

TEHNICI PROMOȚIONALE

STUDII DE CAZ



Coordonator
NECHITA FLORIN

FLORIN NECHITA

COORDONATOR



TEHNICI PROMOȚIONALE

Studii de caz

FLORIN NECHITA
COORDONATOR

TEHNICI PROMOȚIONALE
Studii de caz

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ
2022

Referenți științifici:

Conf. univ. dr. Arabela Briciu

Conf. univ. dr. Ioana Bianca Chițu

ISBN 978-606-37-1368-2

© 2022 Coordonatorul volumului. Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul coordonatorului, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Design copertă: Silviu Nemeș

Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro>

CUPRINS

Introducere	7
Promovarea 2.0: Employer Branding în Social Media	13
<i>Geanina AMBRUŞ</i>	
Campanii creative de marketing în domeniul nonprofit (Studii de caz: Organizația Salvați Copiii, Asociația Dăruiește Viață, Asociația ZI de BINE)	23
<i>Camelia Daniela BAICU</i>	
Campanii creative de marketing în domeniul cultural sau nonprofit	49
<i>Eliza Adriana FILIP</i>	
Promovarea brandurilor de autoturisme prin product placement în industria cinematografică	69
<i>Andra-Mihaela GIURGIU</i>	
Promovarea festivalurilor pe Facebook: Untold, Electric Castel, Saga Festival.....	87
<i>Sidonia-Cristina ILISAN</i>	

Tehnici promotionale. Studii de caz

**Promovarea cafenelelor prin intermediul
Social Media: 5 To Go, Starbucks și Meron Coffee..... 107**

Diana-Maria MAXIM

**Foodpanda, Glovo și Tazz by eMAG
pe Facebook și Instagram 133**

Ana-Maria RADU

**Facilități de promovare a afacerilor oferite
de platformele online Facebook, Instagram și Tik-Tok 155**

Ana-Maria TOMOZEIU

**Promovarea pe Facebook a companiilor din Brașov
din domeniul call center: Optima, CGS, E-value..... 191**

Andreea Alexandra VINTILĂ

INTRODUCERE

Despre publicitate și tehnici promotional sunt multe de spus, iar acest volum își propune să încerce o oceanul cu degetul, mai precis nouă degete. ☺

Tehnici promotional – studii de caz este a doua carte coordonată de subsemnatul și având studenți ca autori ai capitolelor, prima fiind despre branduri și branding, iar autori au fost studenții de la Media digitală. De fapt, brandurile și procesul de branding sunt evocate în toate capitolele. De ce? Pentru că în marea majoritate a situațiilor de comunicare promotională creșterea brandurilor și întărirea conexiunilor rationale și emoționale cu consumatorii reprezintă obiective principale ale acestei activități, excepție fiind situațiile din categoria promovării vânzărilor sau când companiile au obiective pe termen scurt determinate de contexte specifice în care fluxul de numerar sau diminuarea influenței unei campanii derulate unui competitor direct să fie mai importante la un moment dat.

Cele nouă capitole reprezintă o parte temele prezentate în iunie 2021 de către masteranzii programului Gestiunea campaniilor de imagine la disciplina Tehnici promotional și care a fost predată în cel de-al doilea semestru al primului an. Două dintre autoarele prezente în acest volum au acceptat provocarea de a se duce cu analiza lor către sectorul nonprofit și de a căuta acolo exemple de campanii creative pentru că, în special în acest sector, creativitatea în comunicare trebuie să compenseze mărimea sau chiar lipsa bugetelor. Celelalte șapte autoare au analizat diverse tehnici promotional prin prisma unei singure industrii sau categorii de produse sau servicii. În continuare, voi face o scurtă prezentare a

fiecarui capitol, ordinea capitolelor fiind stabilită nu după tematică, ci alfabetic, după numele autoarelor.

În primul capitol, Geanina Ambruș a ales să combine brandingul (employer brandingul, mai precis) cu comunicare în rețelele sociale online și, evident, una dintre companiile analizate este Vitesco Technologies, angajatorul ei actual și preferat. Trebuie neapărat să subliniez că este angajatorul preferat pentru că, nu doar la examene, Geanina a fost și un ambasador pentru compania la care lucrează. Social media este mediul care permite atât o comunicare autentică, cât și locul unde se pot face cele mai mari greșeli în comunicare, autoarea citând un studiu al *Harvard Business Review* care arăta că datorită neconcordanței dintre aspectele promovate și ceea ce se întâmplă în mod real în organizație rata de părăsire a acesteia de către noi angajați după primele șase luni de la angajare să ajungă la o treime. Geanina a subliniat și faptul că brandul de angajator nu se construiește doar prin conturile de social media ale organizație, ci și prin conturile de social media ale angajaților.

Camelia Baicu (Ungureanu) a ales să analizeze șase campanii desfășurate de către trei ONG-uri cunoscute din România: Organizația Salvați Copiii, Asociația Dăruiește Viață și Asociația ZI de BINE. Strângerea de fonduri este marea provocare pe care o au toate asociațiile nonprofit, iar pentru a atrage donatori, acestea trebuie să răspundă să răspundă la trei cerințe simultan: creativitate, autenticitate, buget redus. Cele șase campanii alese sunt relevante și bine prezentate după o structură care trece neapărat prin cele mai importante jaloane care trebuie atinse atunci când se proiectează sau analizează o campanie de comunicare: descrierea organizației, provocarea pe care trebuie să o rezolve campania de comunicare, audiența țintă, descrierea campaniei și prezentarea principalelor rezultate.

În cel de-al treilea capitol, Eliza Filip a ales tot sectorul nonprofit, combinând prezentarea a două ONG-uri (Asociația Magic și Asociația Dăruiește aripi) cu prezentarea a două campanii sociale derulate de Muzeul Național de Artă al României. La acestea a

adăugat și două campanii din sfera socială lansate și implementate de cel mai mare festival de muzică pentru tineri, *Untold*.

Andra Giurgiu a ales un subiect bine *plasat* în categoria tehniciilor promotoionale cu impact maxim: plasarea de produse (*product placement*). În bătălia aprigă pentru atenția potențialilor cumpărători, brandurile din industria auto trebuie să apeleze la metode cât mai subtile, iar prezența în producțiile cinematografice nu este la îndemâna oricărui brand având în vedere bugetele mari necesare. Capitolul Andrei este valoros și pentru secțiunea Anexe, capturile de ecran alese reușind să ilustreze foarte bine *product placement*-ul în industria cinematografică. Acest subiect îmi aduce aminte și de prima sarcină mai serioasă primită în cariera de mea de marketer: prezența în august 1995 la filmările pentru *Asfalt Tango* (filmul românesc în regia lui Nae Caranfil) pentru a asista la plasarea brandului Aurora (bere). Deși firma la care lucram de circa o lună a încheiat un contract pe o sumă nu foarte mică, prezența brandului cred că a fost remarcată doar de cei care știau că trebuie să fie acolo. Lecția că trebuie să comunici doar pe canalele pe care-ți permiti să „spargi pragul minim de zgomot” am aflat-o mai târziu.

Festivalurile Untold și Electric Castle apar recurrent în diversele proiecte prezentate de studenții de la Comunicare și relații publice sau de către masteranzii de la Gestiunea de imagine. Este normal să fie așa. Sidonia Ilisan a analizat cele două festivaluri cu impact internațional și care se desfășoară în județul Cluj împreună cu SAGA Festival din perspectiva comunicării pe Facebook. Analiza de conținut este metoda de cercetare aleasă, iar postările analizate au fost din iunie 2021. Sidonia a încercat și conturarea *Brand Persona* pentru Untold, aplicând cunoștințele dobândite la Academia de Online, proiect realizat în colaborare cu agențile de marketing online din Brașov, *Romanian Copywriter* și *The Pharmacy*.

Diana Maxim a ales și ea teritoriul social media, dar alegând să analizeze simultan comunicarea pe Facebook și Instagram. Categorie este cea a cafeanelor, iar brandurile alese sunt unele cu o activitate intensă în online: 5 To Go, Starbucks și Meron Coffee. Înainte de face analiza de conținut propriu-zisă, Diana a făcut o incursiune teoretică

și în domeniul brandingului. Dacă despre Starbucks nu există nicio îndoială că acesta este un brand matur și puternic, din analizele SWOT realizate de Diana rezultă că și cele două branduri românești fondate în 2015 își merită această definiție. Autoarea nu a uitat să evoce și varianta *coffee brand vs. coffee brand* a poveștii biblice a luptei din David și Goliat.

Facebook și Instagram sunt instrumentele de promovare alese de Ana-Maria Radu în capitolul ei, dar ingredientele capitolului sunt tot dintr-o zonă „comestibilă”, mai precis din domeniul aplicațiilor pentru livrarea de mâncare. Cele trei branduri analizate sunt Foodpanda, Glovo și Tazz by eMAG. La momentul realizării acestui capitol s-au anunțat intențiile achiziției operațiunilor Foodpanda din România și alte cinci țări din regiune (Serbia, Croația, Bulgaria, Muntenegru și Bosnia-Herțegovina) de către Glovo. Probabil că un viitor proiect studențesc ar putea viza tocmai armonizarea comunicării celor două branduri, astă în cazul care vor exista două branduri distincte pe aceste piețe. Pe lângă rezumatele realizate sub formă de tabel, Ana-Maria a prezentat înainte de concluzii și un rezumat al rezumatelor și unde sunt foarte clar evidențiate asemănările și deosebirile dintre cele trei branduri de *food delivery* analizate.

Ana-Maria Tomozeiu a ales o temă surprinzătoare pentru examenul la Tehnici promotionale, iar conținutul amplu și bine documentat al referatului ei nu putea să lipsească din acest volum. Mărturisesc că până la lucrarea ei nu m-am gândit la comunicarea activă care se poate face pe exact pe platforma competiției. Secțiunea despre pagina TikTok for Business de pe platforma Facebook m-a făcut să mă gândesc la cum ar arăta o promovare a programelor ProTV pe Antena 1 sau viceversa. Tocmai pentru că subiectul ales este deopotrivă inedit, dar și tratat cu multe exemple, am ales să intervin cât mai puțin cu sugestiile de adaptare a referatului în capitol de carte. Și pentru că Ana-Maria este și corporatistă, o să găsiți mulți termeni păstrați direct în engleză. *Engaged/engagement* apare de 25 de ori, *reach* de 18 ori, iar *target* nu am mai numărat. Aceasta este motivul pentru care am păstrat și *topicuri*. ☺ În fond, sunt

convins că viitoarele ediții DOOM (Dicționarul Ortografic, Ortoepic și Morfologic al Limbii Române) o să le cuprindă între copertile lor.

Ultimul capitol are cel puțin un element comun cu primul. Cel mai evident este acela că autoarele au ales să-și lege partea de cercetare de locurile lor de muncă. Dacă Geanina Ambruș a inclus în analiza ei compania *Vitesco Technologies*, Andreea Vintilă are *Optima Solutions Services* pe lista celor trei companii analizate din punctul de vedere al comunicării. Comunicarea pe Facebook a celor trei companii de *call center* din Brașov (Optima Solutions Services, CGS și E-value) este privită prin prisma mai multor obiective, respectiv tipurile de postări, subiectele transmise diverselor categorii de public vizate, frecvența postărilor, precum și identificarea principalelor diferențe dintre cele companii cu privire la modul în care acestea comunică pe platforma online menționată.

În concluzie, sper că acest volum colectiv să ofere mai multe perspective care să-i inspire pe masteranzii viitoarele generații care vor alege programul *Gestiunea campaniilor de imagine*, nu neapărat în tratarea temelor pentru cursul și seminarele disciplinei *Tehnici promotionale*, ci și prin modul în care vor îmbina partea practică cu elementele teoretice din literatura de specialitate.

PROMOVAREA 2.0: EMPLOYER BRANDING ÎN SOCIAL MEDIA

Geanina AMBRUŞ

Context

Într-o industrie atât de vastă și competitivă precum cea a construcției de mașini, vânătoarea de talente și planificarea retinției de personal au devenit în ultimii ani parte din strategia oricărei companii. N-a fost aşa dintotdeauna! A fost nevoie de un declin care să marcheze piața globală a angajatorilor pentru ca o schimbare de mindset să aibă loc.

Un studiu realizat de Harvard Business Review în 2014 arăta că 36% dintre acești angajatori au raportat un deficit îngrijorător de talente disponibile pe piața muncii. În istoricul organizațiilor multinaționale, aceasta a fost un moment de cotitură care a adus schimbări majore de percepție față de piața muncii, dar și față de optica de la baza politicilor de recrutare (Mosley, 2015). Desigur, expansiunea Social Media a avut o contribuție considerabilă în acest proces, aducând un plus de transparență în relația dintre cele două părți. Înțelegând importanța încrederii pe care o au de construit în contextul acestui nou mod de comunicare, companiile au început să-și regândească aceste politici. Centrul de gravitație s-a mutat, astfel, din aria Resurselor Umane, mai aproape de „grădina” marketingului, generând noi metode de atragere a talentelor care au început să se raporteze tot mai mult la reputația organizației per ansamblu. Obiectivele acestei noi viziuni sunt și

astăzi aceleasi pentru întreaga industrie: securizarea pe termen lung a potențialului de recrutare, construcția unei imagini globale a brandului, diferențierea față de concurență și adaptarea la contextul local. Ceea ce s-a schimbat este modul în care specialiștii abordează și instrumentează campaniile în sensul acestor obiective, în această lume nouă a online-ului. „Multe companii se concentrează acum pe calitatea și loialitatea angajaților iar asta afectează în mod natural modul în care ceilalți percep potențialul acestor firme” (Mosley, 2015).

O parte din comunicarea organizațională se concentrează astăzi pe dezvoltarea comportamentelor care susțin buna reputație, ce face din companie un loc dezirabil de muncă, constituind „pachete de beneficii funcționale, economice și psihologice” care să determine o susținere autentică din partea angajaților spre mediul extern (Fill, Hughes, De Francesco, 2013).

Cum își construiesc aceste companii brandul de angajator? La baza oricărei strategii consistente stă, înainte de orice, conștiința faptului că angajații sunt cei mai prețioși ambasadori de brand iar canalele media sunt cele mai rapide vehicule de transmitere a informației iar aceasta este linia de start a oricărei cercetări pe această temă.

Lucrarea de față este un demers de analiză a modului de promovare în mediul online a două organizații din industria automotive, din perspectiva brandului de angajator: Vitesco Technologies și Autoliv. Ce au în comun aceste companii? Industria în care activează, caracterul global și impactul asupra mediului (natural și economic). Prin ce se diferențiază? Prin traseul unic al propriei identități – dacă una se definește prin tradiție, cealaltă se adresează pieței după un proces de rebranding – prin misiunile asumate și prin valorile pe care le îmbrățișează. Cheia succesului unui employer branding eficient este autenticitatea. Angajatorii care oferă ceea ce promit se bucură de o rată mai mare a recomandărilor din partea angajaților care, astfel, sunt mult mai implicați și mai loiali, fiind dispuși să ofere mai mult decât li se pretinde la locul de muncă (Clayton, 2018).

Studiu de caz 1: Vitesco Technologies

Istoric

Vitesco Technologies este o companie germană relativ nouă în industria automotive, creată în 2019 prin desprinderea diviziei Powertrain de grupul Continental. În România, cea mai mare parte din activitatea Vitesco Technologies se desfășoară la Brașov, unde în prezent se produc pompe de combustibil, urmând ca pe termen scurt obiectul activității să fie producția de componente pentru mașinile electrice.

Recent rebranduită, compania încă parurge un proces de transformare, într-un demers de recalibrare a culturii organizaționale în raport cu noua sa misiune. Electrificarea este elementul identitar care-i marchează noul traseu, iar conținutul comunicării în mediul online este centrat pe această misiune. Se promovează diferit pe fiecare canal media, exploatând interesul consumatorilor în funcție de specificul mediului.

Analiza prezenței în mediul online



Website-ul prezintă succint dar destul de vizual o cultură a inovației și a vitezei, ce respiră sustenabilitate într-un ritm alert și care pare că se desfășoară pe fundalul sonor al unui puls accelerat. Prin motto-ul „Electrificare. Emoție. Pretutindeni” Vitesco Technologies se adresează în același timp tuturor grupurilor de interes, expunându-și angajamentul clar față de ideea de mobilitate ecologică în doar trei cuvinte. Ca brand de angajator, susține pionieratul, flexibilitatea, diversitatea și potențialul. Pagina de Cariere a website-ului reiterează ritmul alert printr-un conținut care face trimitere la un viitor foarte „grăbit”: „noi modele de afaceri apar la fiecare 24 de ore”, „lumea este în continuă schimbare”, „modelează acum viitorul împreună cu noi.”

În planul Social Media, Vitesco Technologies descompune strategia asumată în acțiuni centrate pe principiul „great people, great company”. Promovându-se prin diversitate, aduce în prim plan angajați care demonstrează această filozofie nu doar prin profilul lor profesional ci și prin preocupările din plan personal. Această diversitate se relevă sub diverse forme: diversitate de gen, diversitate culturală sau identitară.



Într-o postare pe Facebook, Ciprian, Norbert și Mădălina, de pildă, sunt „super eroi” prin misiunea lor de a găsi „soluții moderne și flexibile în Cloud sau în data center-ul regional”; Ana este „Quality System Specialist în locația din Brașov, are o experiență de 12 ani în ariile de calitate și project management (...), a vizitat 43 de țări de pe glob și colecționează magneti de frigider și globuri de Crăciun” iar Lorena, Andrei, Bogdan și Mihai sunt „4 fantastici” care stau în spatele procesului de recrutare.

Vitesco Technologies exercează diversitatea de gen atât prin promovarea intensă a femeii de carieră, cât și prin asumarea publică a politicilor de încurajare a diferențelor legate de orientarea sexuală. Postarea din 26 mai 2020 ne invită să-l cunoaștem pe Michael, care este membru al comunității LGBT și își expune experiența pozitivă de angajat cu identitate trans: „mă duc la birou purtând ojă, fuste și rochii frumoase; nu mai sunt nevoie să mă deghizez purtând haine pe care le poartă în mod normal un bărbat heterosexual.” Această viziune este exprimată în mod explicit de către Andreas Wolf, CEO, și asumată de companie prin intermediul politicilor practicate: „Suntem convinși că diversitatea ne face mai puternici. Sexul, vârsta, naționalitatea, originea culturală, orientarea sexuală, religia și convingerile noastre ne fac unici și ne inspiră. Diversitatea este forța care ne conduce spre soluții inovative și ne inspiră în dezvoltarea de noi produse.”



Pagina de LinkedIn prezintă, prin comparație cu cea de Facebook, o selecție centrală pe evenimente împreună cu angajații, pe proiectele realizate de aceștia și pe profilele descrise mai sus, adaptându-se la specificul profesional al canalului. Promovarea pe acest canal uzează de un instrumentar bogat din

acest punct de vedere, culorile Vitesco Technologies apar din abundență iar personajele cărora le este atribuit conținutul apar cel mai adesea în prim plan, alături de cuvinte cheie, precum „young”, „expert”, „new”, „electric”, „future.”

 Pe Facebook și LinkedIn, promovarea tehnologiilor ocupă puține postări, însă canalul YouTube este dedicat în totalitate acestora; aici sunt prezentate pe larg, în filmulete de lungime medie (5-10 minute), tot felul de tehnologii și principii care stau la baza produselor: „master controller”, „thermal management”, „electric drive” sau „plug-in for all.”

Conținutul promovat de Vitesco Technologies în mijloacele media aspiră în primul rând la creșterea angajamentului față de noul brand, în rândul potențialilor angajați. Din punct de vedere al poziționării față de potențialul de recrutare, acest angajament poate fi definit ca o stare mentală în raport cu emoția pe care acest brand își dorește să o genereze cel puțin la nivel de imagine dezirabilă. Angajatul Vitesco este, aşadar, un om dinamic, creativ, autentic prin identitatea sa, profund conectat la lumea înconjurătoare, care are un impact asupra mediului în care activează. Acesta este profilul pe care compania îl promovează și pe care-și dorește să-l atragă din potențialul de talente disponibile pe piața muncii. Este interesant de analizat în ce măsură este real și autentic acest angajament pe care brandul încearcă să-l genereze în relația cu piața muncii din mediul online. Specialiștii consideră că angajamentul față de un brand este „un act social plin de cultură, sens, limbaj și valori” (Kozinets, 2014, p. 10). Reușita generării unui astfel de angajament rezidă în răspunsul care vine din mediul extern. La o scurtă analiză, însă, pagina de Facebook relevă un public apatic, care nu răspunde aproape niciodată prin limbaj și sens, dar marchează un oarecare interes prin numărul de reacții de tip like, cu o pondere de 50 la 10.500 de urmăritori.



Pe Instagram numărul de urmăritori este mai scăzut (2715) însă numărul postărilor cu angajament autentic (vizibil în comentarii) este ceva mai ridicat. Există,

așadar, suficiente oportunități de îmbunătățire a ratei de angajament iar acest lucru este posibil în măsura în care strategia se va orienta mai mult înspre feedbackul comunității. În acest moment, tendința este de a aplica cea mai uzuală tehnică, bazată pe împărtășirea informațiilor, mesajelor și imaginilor care oferă o perspectivă asupra companiei într-un proces unidirecțional, fără a solicita neapărat angajarea membrilor comunității într-un anume subiect.

Studiu de caz 2: Autoliv

Istoric

Autoliv este cel mai mare furnizor de componente și tehnologii de siguranță din industria automotive. Compania suedeză are aproximativ 68.000 de angajați și este prezentă în 27 de țări, activând sub motto-ul „Noi salvăm vieți.”

Promovarea în mediul online începe de la această deviză, pe care compania o cuantifică pe site, unde alături de numărul de clienți sau de angajați iterează și numărul de vieți salvate: peste 30.000 în a doua jumătate a anului 2020. Contactul cu această informație are un impact major asupra percepției utilizatorului, indiferent de profilul pe care îl are: de client, furnizor sau de potențial angajat.

Analiza prezenței în mediul online



Desigur, compania este prezentă pe toate platformele online și social media, cu un conținut adaptat la specificul fiecărei categorii. Ca și în cazul Vitesco Technologies, website-ul prezintă informații de interes general, cu accent pe viziune, misiune și valori. Misiunea Autoliv este una foarte clar formulată din orice unghi am privi: „ne străduim să salvăm și mai multe vieți și să prevenim leziuni serioase și ne concentrăm constant pe consistență și pe calitate pentru clienții noștri, pe încredere și siguranță pentru angajații noștri, pe stabilitate și dezvoltare pentru acționarii noștri, cât și pe ideea de a construi încredere și sustenabilitate în cadrul comunităților noastre.”

La nivel vizual, conținutul de promovare al site-ului este susținut de simboluri care influențează puternic și rapid: ursulețul care face trimitere la vulnerabilitatea copiilor, medicul care ilustrează colaborarea cu Yoga Jeans pentru producția de halate necesare în sectorul medical sau cadrele în care apar foarte aproape autoturismul și copilul pe trotinetă. Promovarea se face, aşadar prin alăturarea „în siguranță” a unor elemente care fac trimitere la ideea de vulnerabilitate, risc asumat, protecție deplină. Din punct de vedere al brandului de angajator, perspectiva de a salva vieți prin activitatea de zi cu zi face apel la cea mai profundă structură identitară, accesând motivația primară care ne influențează decizia de a lucra pentru o companie sau alta.



În social media, modelul de promovare este unul similar cu cel practicat de alți jucători ai industriei. Aderă la aceleași principii specifice companiilor multinaționale, punând accentul pe multiculturalitate și pe celebrarea diversității, însă întregul conținut face trimitere mai degrabă la misiunea salvării de vieți decât la cât de plăcut este să lucrezi în această companie. Sunt rare testimonialele individuale, ceea ce înseamnă că pagina de Facebook nu vizează neapărat acțiuni legate de imaginea brandului de angajator.

De altfel, în România Autoliv are câteva pagini dedicate recrutării și una prin care misiunea de a salva vieți este declinată prin contactul cu comunitatea, tehnologiile de la baza soluțiilor tehnice oferite clienților sau prin celebrarea diverselor sărbători naționale și internaționale. Dacă există intenția unei campanii de employer branding, aceasta nu transpare neapărat prin conținutul paginii de Facebook.



Ca și în cazul altor branduri specifice industriei automotive, conținutul canalului de YouTube este concentrat pe explicarea tehnologiilor, pe parteneriate și pe rezultatele misiunii de salvare de vieți. Publicul căruia i se adresează Autoliv prin conținutul mediatic e destul de greu de definit, având în vedere că în automotive clienții nu se contractează în urma unor astfel de campanii promotionale.

Promovarea Autoliv în online se concentrează mai degrabă pe o conștientizare cu privire riscurile specifice traficului.



Prezența pe Instagram este relativ recentă – pagina #noisalvamvieți fiind deschisă abia la începutul anului 2020, are doar 125 de urmăritori și este o extensie a conținutului postat pe Facebook.

Concluzii

Așa cum afirmam la începutul lucrării, brandul de angajator are rolul de a susține recrutarea conform nevoilor de business prin acțiuni menite să atragă și să păstreze implicarea angajaților talentați. În cele mai multe companii, însă, acest serviciu se află în structura departamentului de HR, ceea ce presupune riscul de a pierde conexiunea cu nevoile businessului (Banta & Watras, 2019). Prea des brandul de angajator se asociază cu beneficii superficiale, relaxare la birou și happy hours vinerea, când de fapt ar trebui dezvoltat în direcția identificării de talente care să contribuie la obiectivele strategice de business. În acest demers, intenția nu ar trebui să fie de a convinge pe oricine prin conținutul promovat, ci de a atrage acele talente compatibile cu viziunea prin elemente particulare, care țin de ADN-ul afacerii. Autenticitatea este adesea o provocare când nu există conexiunea cu imaginea de ansamblu, iar erorile de promovare se reflectă în pierderi cuantificabile. Studii publicate în Harvard Business Review arată că datorită neconcordanței dintre aspectele promovate și realitatea culturii organizaționale aproximativ o treime din noi angajați părăsesc companiile în primele 6 luni. Efectele atragerii de profesioniști incompatibili cu nevoile businessului se resimt adesea în perturbări la nivelul relației cu clienții, în moralul angajaților rămași, cât și în procentele costurilor salariale la sfârșit de an (Clayton, 2018).

Ca și în cazul produselor sau serviciilor, cea mai bună promovare este cea făcută de clienții sau – în cazul brandului de angajator – de angajații companiei. Astfel de principii se pot vedea la

lucru atunci când întregul proces anterior este corect aplicat: eforturile companiei de a atrage angajați compatibili cu ADN-ul ei său soldat cu un staff pe măsură după care toate promisiunile către aceștia au fost respectate. Consecința inevitabilă va fi o promovare autentică ce va atrage mai departe, ca într-o buclă, alți angajați compatibili cu organizația. Studiile au dovedit că jumătate din angajații care simt că firma își îndeplinește promisiunile își pun la treabă propriile conturi de social media pentru a vorbi despre asta (Clayton, 2018).

Bibliografie

- Banta, K., & Watras, M. (2019). *Why we need to rethink „employer brand”*. <https://hbr.org/2019/06/why-we-need-to-rethink-employer-brand>, accesat în 21.06.2021.
- Clayton, S. (2018). *How to Strengthen Your Reputation as an Employer*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/05/how-to-strengthen-your-reputation-as-an-employer>, accesat în 20.06.2021.
- Fill, C., Hughes, G., & De Francesco, S. (2013). *Advertising: strategy, creativity and media*. Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2014). *Social Brand Engagement: A New Idea*. GfK Marketing Intelligence Review, 6 (2), 9-15. Disponibil pe <http://goo.gl/MCdCwo>
- Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*. (ed. a 4-a). Elsevier Ltd.
- Mosley, R. (2015). *CEOs need to pay attention to employer branding*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding>, accesat în 20.06.2021.
- N/A, *Mediul de lucru la Vitesco Technologies*, <https://www.vitescotecnologies.com/ro-ro/careers>, accesat în 21.06.2021.
- Vitesco Technologies. (n.d.) <https://www.facebook.com/VitescoTechnologies>, accesat în 21.06.2021.
- Vitesco Technologies. (n.d.) https://www.instagram.com/vitesco_technologies/, accesat în 21.06.2021.
- Autoliv. (n.d.) <https://www.facebook.com/noisalvamvieti/>, accesat în 21.06.2021.
- Autoliv. (n.d.) <https://www.instagram.com/noisalvamvieti/>, accesat în 21.06.2021.

CAMPANII CREATIVE DE MARKETING ÎN DOMENIUL NONPROFIT

(Studii de caz: Organizația Salvați Copiii,
Asociația Dăruiește Viață, Asociația ZI de BINE)

Camelia Daniela BAICU

Repere teoretice

Campaniile creative sunt cele care fac diferență în publicitate. Dar care sunt acele particularități care le fac atât de speciale încât să stârnească emoție, să fie memorabile și să determine clienții să cumpere un produs sau un serviciu?

Pe parcursul acestei lucrări voi încerca să răspund la această întrebare iar, pentru cercetare, am folosit analiza de conținut, „modalitate cantitativ-calitativă de studiere a conținutului manifest și a conținutului latent al comunicării” (Coman, 2018). Această tehnică furnizează un mod eficient de a investiga conținutul media, numărul sau tipurile de reclame difuzate prin televiziune sau presa scrisă. În ceea ce privește etapele utilizate în analiza de conținut există mai multe accepțiuni, însă generic, acestea se referă la: stabilirea temei sau a problemei, alegerea surselor de date, eșantionarea textelor sau a materialelor ce urmează a fi analizate, alegerea instrumentelor de măsură, cuantificarea propriu-zisă (Greengerg, Brandley, apud Coman, 2018).

Am analizat șase campanii desfășurate de trei ONG-uri din România. Motivul pentru care am ales campanii ale unor asociații sau fundații a fost acela de a afla ce mecanisme folosesc acestea

pentru a atrage donatori. De altfel, acest termen este diferit de cel de client, folosit uzuial în marketing și promovare. Consider că este cu atât mai greu să convingi pe cineva să vireze niște bani într-un cont fără să știe neapărat soarta acestor fonduri decât să convingi persoane să adauge în coș, fie el fizic, fie virtual, produse sau servicii ale unei companii. În aceste cazuri, cei care plătesc rămân cu lucruri palpabile. În schimb, donatorii nu au certitudinea cheltuirii corecte a fondurilor virate.

Creativitatea în comunicare și implicarea publicului înțintă este mai mult decât necesară pentru campaniile sociale. Chiar și branduri sau organizații care dispun de bugete de comunicare imense sunt obligate să-și construiască astfel de campanii (Coca Cola Digital Contour, 2016). Creativitatea ține foarte mult de locul și modul în care creatorul campaniei știe să privească. Lazoc, Lazoc și Goia (2007) susțin că se poate vorbi de cinci pași către creativitate: 1) să descoperi acel ceva care să te impresioneze profund în primul rând pe tine; 2) să alegi corect avantajul competitiv; 3) să depășești bariera publicității cu ajutorul credibilității; 4) să faci în aşa fel încât publicul căruia îți te adresezi să fie atent și să ia notițe; 5) să spui publicului exact ce trebuie să facă în continuare.

Initial, termenul „creativ” se referea la modul în care erau concepute reclamele. În prezent, acesta se folosește atunci când se discută despre idea din spatele campaniei publicitare, acel concept unitar care are meritul de a ajunge la public.

Stephan Vogel, directorul creativ al Ogilvy & Mather Germania, declară pentru Harvard Business Review că „Nimic nu este mai eficient decât publicitatea creativă. Publicitatea creativă este mai memorabilă, durează mai mult, funcționează cu cheltuieli media mai mici și creează o comunitate de fani ... mai repede”, acesta definind creativitatea ca fiind „capacitatea de a găsi soluții neobișnuite și neevidente la o problemă”. După ce a efectuat un studiu asupra a 437 de campanii TV a 90 de branduri din Germania, din ianuarie 2005 până în 2010, acesta consideră că pentru a fi creative campaniile trebuie să fie „în primul rând originale (să cuprindă elemente rare sau surprinzătoare sau care se îndepărtează de la ceea ce este

obișnuit sau evident), să fie flexibile (un mesaj cu un grad ridicat de flexibilitate leagă produsul de o gamă de utilizări sau idei diferite), să fie elaborate (să conțină detalii neașteptate), să sintetizeze (să amestice sau să conecteze idei în mod normal fără legătură) și nu în ultimul rând să aibă o valoare artistică (mesajele cu un nivel ridicat de creativitate artistică conțin elemente verbale, vizuale sau sonore atrăgătoare din punct de vedere estetic)” (Reinartz și Saffert, 2013).

În aceste condiții, am ales ca studiu de caz Organizația Salvați Copiii, cu două campanii, una pentru un proiect educativ, cealaltă pentru un proiect în domeniul sănătății. De asemenea, am analizat campania #NoiFacemUnSpital, poate cel mai de amploare proiect dezvoltat de o organizație non-profit și o altă campanie desfășurată de Asociația Dăruiește Viața, un proiect de reabilitare a unei secții a Spitalului Clinic de Copii Brașov. Cea de-a treia organizație care m-a inspirat în acest proiect este ZI de BINE de la care am analizat două campanii, una care a surprins prin rezultate chiar și pe inițiatorii ei și o alta, pentru un proiect educativ.

Pentru început, voi încerca să punctez ce face o campanie să fie una cu rezultate bune. În primul rând, această trebuie să fie una foarte creativă, declinată pe toate mediile de care dispune brandul respectiv. O astfel de comunicare integrată presupune următoarele activități: „a) analiza strategică, alegerea, implementarea și controlul tuturor elementelor comunicării de marketing care influențează în mod eficient, economic și eficace tranzacțiile dintre organizație și clienți sau consumatorii actuali și potențiali; b) asigurarea că poziționarea mărcii, personalitatea și mesajele sunt livrate sinergic de-a lungul fiecărui element printr-o strategie unică și consistentă; c) managementul și controlul tuturor comunicărilor de piață.” (Pelsmacker, Geuens, Den Bergh, apud Nechita, Briciu, 2013).

Campaniile creative au nevoie de strategii creative iar primul pas ar trebui să fie un rezumat creativ. Aceasta include o declarație a poziționării mărcii (țintă, perspective, poziție) și oferă îndrumări despre cum ar trebui executată acea poziție în publicitate. Astfel, aceasta ar trebui să conțină: obiectivul, publicul țintă, comportamentul publicului (dorințe, aspirații, nevoi), poziția

în piață a brandului și personalitatea brandului. „În proiectarea strategiei creative, luăm în considerare trei elemente strategice: atragerea atenției consumatorilor asupra conținutului unei reclame, stimularea consumatorilor la elaborarea și amplificarea conținutul mesajului și asigurarea legăturii dintre numele mărcii și beneficiul acesteia” (Tybout, Calkins, 2019).

Pentru a avea campanii smart, Consiliul Internațional al Muzeelor recomanda într-un ghid publicat în 2019, că odată creat un cont de social media, acesta trebuie „hrănit” mereu. „Nimic nu creează o impresie mai proastă online decât un cont abandonat, uitat. Să postezi permanent poate fi o muncă consumatoare de timp însă inima și sufletul unei strategii de socializare sunt campaniile”. Pentru a avea campanii creative ghidul recomandă următorii pași:

- Să se realizeze o strategie: o campanie ar trebui să servească întotdeauna o strategie;
- Să se poată măsura: este ușor de măsurat o campanie, deoarece platformele media au funcții de urmărire a impactului campaniei;
- Să fie realizabilă;
- Să fie relevantă: campania este relevantă pentru public? Este relevant pentru domeniul de activitate?
- Să se stabilească termene: Acesta este probabil cel mai important dintre criterii. Nu e atât de important ce postezi ci când postezi. Găsirea celui mai potrivit moment din an, săptămână sau zi este esențial. (ICOM, 2019)

Pentru a avea reușită în social media, un calendar de conținut este foarte important. Pe un calendar obișnuit se vor marca zilele cu evenimentele importante din an ale organizației pentru a avea o imagine de ansamblu a ceea ce urmează să se întâmpile. Astfel, se va putea anticipa volumul de muncă și se vor identifica perioadele de liniște, timp folosit pentru a gândi strategii de promovare (Social Media Handbook, 2020).

Unul din principalele avantaje pe care le permite promovarea pe internet este acela că dă posibilitatea direcționării foarte precise a

mesajului publicitar. Altfel spus, se poate „ținti” cât mai bine publicul companiei respective. Astfel, targetarea se poate face după mai multe criterii, cum ar fi cea demografică, contextuală, comportamentală sau geografică. Promovarea depinde de fiecare tip de produs sau de serviciu, pentru fiecare public țintă (Einstein, 2017). Într-un ghid publicat de compania americană Merkle se fac recomandări privind modul de folosire a principalelor rețele de socializare. Astfel:

- Facebook este rețeaua socială potrivită pentru crearea de grupuri / comunități; promovarea evenimentelor; fotografii și videoclipuri; videoclipuri live iar, pentru a asigura succesul unor campanii, frecvența postărilor ar trebui să fie de cel puțin o postare pe zi; 3-4 postări pe săptămână.
- Twitter este potrivit pentru: actualizări în timp real de la evenimente (microblogging); postări scurte/ vizate; conversații live; conținut crowdsourced; Frecvența postărilor: cel puțin 4-5 tweets pe zi sau mai mult.
- Instagram este potrivit pentru: interacțiuni în cadrul unei comunități/ partajarea fotografiilor/ videoclipurilor. Frecvența postărilor: cel puțin o dată pe zi.
- Pinterest este potrivit pentru: prezentare de conținut. Frecvența postărilor: de 7-10 ori pe zi! (Social Media Handbook, 2020).

Colaborările cu influencerii au devenit mai importante, deoarece consumatorii sociali au încredere în alte persoane mai mult decât au încredere în mărci. Aceasta este o oportunitate pentru companiile de toate dimensiunile de a căuta microinfluenceri în cadrul unei anumite zone geografice.

Notorietatea celebrităților este utilizată în creația mesajelor publicitare (brand endorsement). Folosirea „vedetelor” poate aduce beneficii imense brandului însă, sunt și situații care ar putea să îl pună în plan secund sau chiar să-i afecteze imaginea. Comportamentul acestora, diferite gafe în viața publică pot afecta grav imaginea brandului cu care se asociază.

Indiferent de canalul de comunicare ales pe social media, mesajul trebuie scris adaptat fiecărei categorii de public (Miller, 2013). Apoi, rezultatele se pot măsura ușor. Rata de engagement se poate cuantifica în funcție de popularitate (aprecieri, like-uri), după implicarea în discuții (comentarii) și în funcție de cât de viral este mesajul (numărul de distribuirii) (Nechita, 2020).

Potrivit agenției de marketing Smarters, în social media este important ca mesajele să fie virale. Ori, pentru a le face virale se pot realiza infografice, se utilizează subiecte care stârnesc emoții și se distribuie în paginile, grupurile și la momentele potrivite. Totodată, pentru a fi distribuită o postare, se poate folosi ceva ce este deja viral. Tot ce trebuie făcut este să se atașeze produsul sau serviciul brandului de un subiect viral sau a unui trend. Tot cei de la Smarters consideră că dacă reclamele sunt transformate în entertainment acestea vor fi de succes. De rezultate favorabile vor avea parte și campaniile care folosesc strategii de content marketing integrate. Articole de blog bine scrise care folosesc cuvinte cheie pentru a putea atrage trafic, dar și distribuirile și optimizările articolelor pe rețelele de socializare (smarters.ro).

În timp ce în campaniile media tradiționale este nevoie ca firmele să se angajeze în campanii creative cu mult timp înainte iar eficiența campaniei să se vadă chiar și după luni de zile, campaniile digitale oferă valori imediate. Acest lucru favorizează o abordare care permite continuarea campaniei și îmbunătățirea și optimizarea acesteia. Totodată, atunci când discutăm despre eficiență în mediul digital, trebuie să ținem seama că aceste strategii creative să fie adaptate pentru telefoanele mobile. Astfel, trebuie să se țină cont că orice fotografie, tabel, video etc. trebuie să se poată urmări și pe ecrane de zeci de ori mai mici decât televizorul. În aceeași măsură, pe mobil, comportamentul utilizatorilor este ușor diferit, astfel că dacă, de exemplu, în primele câteva secunde ale unui anunț subiectul nu interesează, acestia vor da imediat skip. De aceea se recomandă folosirea interacțiunii initiale pentru a stabili atenția asupra mărcii și următoarele 10, 20 sau 30 de secunde se pot utiliza pentru a oferi informații despre produsul respectiv.

În ceea ce privește promovarea în media tradițională, campaniile trebuie să țină cont planificările decise și de canalele propuse de aceștia pentru a se transmite mesajul campaniei. În plus, oricât de bună ar fi strategia de promovare a unui produs, dacă website-ul companiei către care se face conversia este unul neattractiv, slab realizat, fără conținut relevant, cu fotografii de proastă calitate sau neoperabile pe telefonul mobil, strategia este în zadar.

Așadar, pentru a realiza campanii creative în domeniul nonprofit trebuie parcursi următorii pași:

- Cercetarea datelor demografice – definirea publicului țintă. Din acea listă se poate evalua ce grupuri de oameni sunt cel mai probabil să doneze pentru acea cauză. Sondajele sunt o modalitate excelentă de a urmări informațiile asupra persoanelor care au donat. Aceștia ar trebui să completeze un mic chestionar din care să se afle vârsta, veniturile, cum au auzit de ONG-ul respectiv, astfel încât să se știe pe ce categorie de public se poate conta pe viitor.
 - Stabilirea mesajului. Ca să fie memorabile mesajele pot fi sprujnite cu povești convingătoare care funcționează bine pentru promovarea cauzelor caritabile.
 - Alegerea vocii potrivite atunci când se folosesc spoturi video. Tonul trebuie să prezinte încredere, să fie memorabil însă trebuie să diferențieze ONG-ul de alte organizații.
 - Să existe un puternic apel la acțiune. Odată convins că trebuie să doneze, donatorul trebuie să vadă clar cum să facă acest lucru.
 - Momentul lansării este esențial în buna desfășurare a campaniei.
- Așadar, campaniile pot fi atât de diverse iar creativitatea acestora depinde de obiectivele campaniei, de publicul acesteia și de tehniciile și canalele de transmitere a campaniei. În campaniile creative, pe lângă tehniciile și canalele enumerate anterior se mai pot folosi:
- materiale promotional, flyere, broșuri, reviste,
 - reclame, bannere outdoor,

- SEO și Google adwords,
- retargeting (anunțare de promocii, reduceri, stocuri limitate),
- concursuri cu premii diverse, personalizate, chiar substanțiale,
- evenimente de lansare, prezentare de produs,
- contactare telefonică,
- publicare de articole despre produse în publicații centrale sau din domeniul specific,
- realizare clipuri, prezentări pe YouTube,
- colaborare cu bloggeri,
- marketing afiliat – pe alte site-uri,
- guerrilla marketing,
- publicitatea în cinematograf,
- Word of Mouth etc.

Campaniile creative sunt cele care rămân memorabile, cele care aduc rezultate atât în promovarea dar și în vânzări (Best Marketing Campaigns of the Last Decade – 2010-2020-Digital Uncovered, 2020).

Totuși, creatorii de conținut, profesioniști în relații publice, trebuie să înțeleagă nu numai modul de propagare a mesajelor pe diferitele tipuri de social media dar și mesajele care generează diferitele comportamente (like, comment, share) (Kim, Yang, 2016).

Studii de caz

Organizația Salvați Copiii

Salvați Copiii este o organizație neguvernamentală care apără și promovează drepturile copilului în România din 1990. Organizația este unul din cele mai cunoscute ONG-uri din țara noastră și membru deplin al Save the Children, cea mai mare organizație independentă din lume care promovează drepturile copilului.

Potrivit website-ului organizației, în cei peste 30 de ani de activitate, peste 1.900.000 de copii din România au fost implicați în programele și campaniile Salvați Copiii. Organizația are filiale în 14

județe, peste 6.000 de membri și 2.500 de voluntari activi. În prezent, organizația derulează proiecte care vizează cele trei mari priorități ale organizației: reducerea mortalității infantile, facilitarea accesului la educație de calitate pentru copiii din comunități vulnerabile și protecția copiilor împotriva oricărora forme de violență, neglijare sau abuz, inclusiv a acelor copii rămași singuri acasă în urma migrației părinților.

CAMPANIA 1: Vreau la școală

Descrierea campaniei

Vreau la școală aduce în centrul atenției restabilirea dreptului tuturor copiilor la educație, drept grav afectat de perioada impusă de autorități de izolare din cauza Covid-19. Campania a urmărit determinarea autorităților să implementeze măsuri concrete pentru începerea anului școlar 2020-2021 în condiții normale. Campania *Vreau la școală* a fost lansată în cadrul ediției a 19-a a Festivalului Internațional de Film Transilvania (TIFF).

Problema de comunicare

Campania *Vreau la școală* s-a adresat tuturor factorilor implicați în decizia redeschiderii școlilor la începutul anului școlar 2020-2021. Adică autorităților: guvern, parlament și autorități locale. Ori acest lucru nu este deloc ușor. De aceea, campania a urmărit să implice prin ampioarea ei, cât mai multe persoane, demonstrând astfel că educația este o urgență și o prioritate națională și toți copii trebuie să aibă acces real și egal la școală. Persoanele care doreau să-și arate sprijinul în acest demers erau invitate să posteze o fotografie sau un scurt video cu mesajul copiilor „vreau la școală”.

Audiența țintă

Publicul țintă al campaniei este format din cadrele didactice care predau în învățământul preșcolar, primar, gimnazial și liceal. Acestea au fost invitate să găsească soluții practice care să poată fi implementate la nivel local și național. Profesorii sunt rugați să împărtășească aceste soluții cu celelalte cadre didactice pentru a-i

inspiră și pe aceștia să le adopte. Campania este adresată și autorităților locale care au fost indemnitate să ia măsuri pentru a asigura accesul copiilor la școală, mai ales a elevilor care trăiesc în condiții modeste.

Totodată, din publicul țintă al campaniei au făcut parte și părinții din mediul urban și rural, părinți cu copii în învățământul primar, gimnazial și liceal, cu nivel de studii cât mai divers.

Descrierea campaniei

Pe website-ul organizației, a fost creată o pagină dedicată acestui proiect, pagină ce conține descrierea proiectului și măsurile propuse de organizația Salvați Copii pentru a le implementa. Cu #vreaulascoala au fost create în vara lui 2020, șase clipuri realizate de profesori, clipuri ce au fost încărcate pe pagina proiectului de pe website-ul organizației dar și pe YouTube. Acestea au fost ulterior distribuite și pe alte rețele de socializare. Pe aceeași pagină de pe website, sunt create și butoane call to action, vizibile, de culoare roșu, care dau posibilitatea celor care doresc să doneze diferite sume prestabilite dar și un buton care permite donatorilor să aleagă singuri suma pe care doresc să o vireze în conturile organizației. Imaginea din landing page este una sugestivă, bine aleasă: un preșcolar care se bucură la ideea de a merge la școală. Campania are și un spot foarte bine realizat, încărcat atât pe website-ul organizației cât și pe rețele de socializare.

Campania a fost promovată și către mass-media. Mai multe publicații online dar și televiziuni locale și naționale au preluat comunicatul de presă distribuit pe 3 august, la debutul campaniei și au publicat articole și stiri pe acest subiect. Pe aceeași temă, organizația a mai distribuit 17 comunicate de presă până la finalul anului.

Campania s-a derulat cu succes și pe Instagram. Cățiva dintre copii au fost prezentați publicului larg pentru a atrage atenția asupra nevoii acestor copii de a frecventa școală. Cățiva dintre copiii care nu au avut acces la educație în perioada pandemiei au fost modele pentru o expoziție de fotografie organizată la Muzeul Național de

Artă din București unde vizitatorii au putut să afle poveștile din viața acestor #CopiiPierduți.

Rezultate obținute

Putem spune că această campanie a avut succes. Nu a schimbat neapărat modul în care autoritățile s-au raportat la această problemă dar a schimbat percepții și, în unele cazuri, chiar destine. Multii copii care abandonaseră școala au început să participe la cursurile organizate în diverse centre educaționale Salvați Copii.

Numerose companii și persoane publice s-au alăturat acestui proiect. Printre aceste se numără Groupama Asigurări, OMV Petrom, Loredana Groza, Alina Sorescu, Diana Dumitrescu, Antonia. Dacă firmele au sprijinit finanțar campania, persoanele publice au contribuit la promovarea campaniei și au distribuit-o pe canalele de social media, acolo unde au zeci de mii sau sute de mii de următori.

CAMPANIA 2: fiecare copil contează – prima aniversare

Descrierea proiectului

Organizația Salvați Copiii România, în parteneriat cu compania farmaceutică GlaxoSmithKline (GSK) și cu sprijinul Ministerului Sănătății, derulează un program de reducere a mortalității în rândul copiilor sub 5 ani. Proiectul *Fiecare copil contează* urmărește să informeze și să educe viitoarele mame și totodată intervine în comunitățile cu nevoi și asigură mamelor și copiilor până la 5 ani o alimentație sănătoasă.

Analizele organizației spun că anual 1200 de copii cu vîrstă până în cinci ani de la noi din țară mor iar o treime din aceste decese pot fi prevenite. Organizația a dezvoltat mai multe programe pentru mame și copii și urmărește permanent să îmbunătățească condițiile din maternități și secțiiile destinate pentru nou născuți. În 2021, campania poartă numele *Prima aniversare*, spotul video care a fost realizat pentru această campanie fiind unul foarte trist. Doi părinți ornează tortul pentru aniversarea fiului lor care nu a reușit să ajungă la vîrstă de un an. Această poveste cu tortul a cărui lumânare

rămâne nesuflată este „una pe care, ca părinte, ca om, nu vrei să o mai trăiască nimeni. Și-atunci când știi că implicarea ta poate salva nenumărate vieți mici nu mai stai pe gânduri” spunea într-un articol din România Pozitivă, Eugen Suman, director de creație MAINSTAGE/THE AGENCY.

Problema de comunicare

Nevoia de comunicare a acestei campanii a fost de a reuși să determine oamenii să sprijine proiectul. Adică să descarce formularul 230, să îl completeze și să îl depună la sediul Administrației Financiare de pe raza domiciliului celui care redirecționează impozitul pe venit. Implicit, campania a urmărit să determine publicul să doneze fonduri pentru acest proiect amplu.

Audiența ţintă

Publicul țintă al campaniei sunt persoanele fizice angajate cu contracte de muncă dar și cele care desfășoară activități independente și care pot redirecționa cei 3,5% din impozitul pe venit până în 25 mai. Totodată, campania se adresează publicului larg căruia îi face cunoscută cauza acestei campanii. Indirect, campania se adresează și firmelor care știu deja activitățile organizației și cărora, prin această campanie, le reamintesc necesitatea unor donații constante din partea acestora sau a unor sponsorizări ocazionale.

Descrierea campaniei

Pe website-ul organizației a fost creată o pagină dedicată proiectului care conține statisticile alarmante în care se găsește țara noastră. Cover photo-ul este unul cu mare impact. O lumânare aprinsă într-un tort, alături de mesajul „825 de copii au murit în primele 9 luni ale lui 2020, înainte de a împlini un an. Anual peste 1200 de familii trăiesc această dramă”. După câteva rânduri ale articolelor, sunt inserate primele butoane care îndeamnă la acțiune. După mesajul „Lupta lor începe cu tine!” cei care citesc articolul sunt

îndemnați să descarce formularul 230 iar în butonul imediat alăturat să îl încarce după ce au completat și semnat. Textul este ușor de citit, cu paragrafe scrise îngroșat pentru a fi mai bine evidențiate. După alte câteva informații, urmăritorii paginii găsesc din nou butoane call to action, de această dată cu alte metode prin care își pot arăta sprijinul: donații prin sms și link către donații online. În partea dreaptă a paginii există, asemenea celorlalte pagini, un modul cu butoane prin care se pot face donații cu sume prestabilite sau cu orice sumă dorește persoana respectivă să ofere.

Pagina conține și clipul video al campaniei, spotul de 46 de secunde care a fost încărcat și pe YouTube și care a fost distribuit și către mass-media și pe celelalte rețele de socializare unde organizația are cont.

În completarea informațiilor statistice, copywriter-ul a inserat și lista maternităților care vor primi, grație acestui proiect, diverse aparate medicale, în valoare totală de 1,5 milioane de lei. Lista ordonată a instituțiilor medicale oferă o credibilitate și mai mare proiectului, oamenii văd exact pe ce vor fi cheltuiți banii din donațiile lor. Spre finalul articolului, se enumera spitalele și maternitățile care au beneficiat deja de finanțare prin acest proiect în 2021.

Campania s-a desfășurat și în social media (YouTube, Facebook și Instagram) dar și în mass-media. Pe YouTube, spotul a fost urmărit în nici două luni de la lansare de peste 150.000 de persoane. Pe Facebook și Instagram campania este susținută de numeroase persoane publice: Andreea Raicu și Ionela Năstase sunt doar câteva dintre personalitățile care s-au alăturat campaniei.

Rezultate obținute

Campania *Fiecare copil contează* a fost demarată din 2010 iar până în iunie 2021, s-au strâns aproximativ 6 milioane de euro, bani cu care s-au dotat peste 100 de maternități, secții de nou născuți și secții de pediatrie cu peste 830 de echipamente medicale. Pentru campania *Prima aniversare* organizația a prognozat că se vor strânge din donații și sponsorizări 1,5 milioane lei.

Asociația Dăruiește Viață

CAMPANIA 1: #noifacemunspital

Descrierea organizației

Asociația Dăruiește Viață a fost fondată în 2012 cu scopul de „a reforma din temelii sistemul medical românesc”. Fondatoarele asociației, Carmen Uscatu și Oana Gheorghiu, au derulat mai multe proiecte prin care au construit sau modernizat secții ale spitalelor din România, le-au dotat cu aparatură medicală și au contribuit major la schimbarea legislației din domeniul sanitar pentru a facilita accesul bolnavilor la anumite tratamente.

Problema de comunicare

Campania #NoiFacemUnSpital a demarat în 2015 iar de atunci proiectul a fost extins de la construcția unei clinici de onco-pediatrie, la construcția unui întreg spital și ulterior la reconstrucția întregului Spital Marie Curie cu încă o clădire pe lângă spitalul de onco-pediatrie, vechea clădire urmând să fie folosită de părinți ca spații de cazare atunci când copiii sunt internați în spital. Problema de comunicare a acestei campanii a fost tocmai aceea de a menține interesul asupra acestui proiect și de a convinge în continuare oamenii să doneze.

Audiența țintă

În 2020, campania #NoiFacemUnSpital a purtat numele „Împreună câștigăm războiul” și s-a adresat în primul rând părinților angajați, cu venituri salariale stabile, peste medie. Totodată, lansat la mijlocul lunii octombrie, spotul de promovare al campaniei, ilustrat cu célébra melodie a trupei Metallica, „The Unforgiven”, s-a adresat și companiilor private care, până la finele fiecărui an, pot să redirecționeze 20% din impozitul pe profit.

Descrierea campaniei

Potrivit site-ului asociației, proiectul este finanțat exclusiv din donații de la persoane fizice și companii. De aceea menținerea interesului donatorilor este esențială pentru continuarea proiectului.

Inițiatorii campaniei au gândit mai multe etape pentru buna desfășurare a acestui proiect. Astfel, pe site-ul asociației, a fost creată o pagină denumită *Jurnalul de Spital*, pagină în care sunt adăugate periodic articole tip blog. Pe această pagină sunt prezentate fazele de construcție a proiectului, oamenii află pe ce sunt cheltuiți banii lor dar, pentru a-i determina pe oameni să doneze în continuare, sunt prezentate și cazuri grave de sănătate ale unor copii. Sunt poveștile acelor copii greu încercați de viață spuse chiar de părinții lor și aduse din condei de copywriter-i pricepuți. Articolele sunt structurate pe mijlocul paginii și între diferitele paragrafe, pentru a „rupe” din monotonie, sunt inserate fotografii. La finalul articolului este inserat un buton call to action *Donează* iar mai jos alte două cu *Distribuie* și *Investește online*. În footer-ul paginii sunt detalii despre asociație, partenerii acesteia, rapoarte, blog și o rubrică cu detalii despre cum să ții legătura cu asociația. Totodată, sunt trecute conturile asociației și din nou un buton cu *Donează* alături de logo-ul organizației. Fiecare articol din această categorie are menționată data publicării pentru a marca faptul că site-ul este actualizat și pentru a asigura transparență.

Unul dintre cele mai memorabile evenimente care au marcat această campanie a fost evenimentul din 2019 când Metallica a donat 250.000 de euro Asociației Dăruiește Viața. Totodată, trupa a fost de acord să doneze drepturile celebrei piese „The Unforgiven” pentru campania de strângere de fonduri pentru reconstrucția Spitalului Clinic de Urgență pentru Copii Marie S. Curie.

Totodată, pe website-ul campaniei sunt puse la vânzare în categoria *Cadouri* produse cu însemnele campaniei. *Raftul de fericire* punе la vânzare tricouri, brățări și măști de protecție din material textil, toate cu mesajele motivaționale sau logo-ul campaniei.

Pe rețelele de socializare, asociația are conturi pe Facebook, Instagram și YouTube. Pagina de Facebook are aproximativ 84000 de

urmăitori, contul de Instagram aproape 5800 de urmăitori iar cel de YouTube aproape 900 de abonați.

Asociația este una care beneficiază de sprijin din partea presei în transmiterea cauzelor sale. Unul dintre cele mai fidele posturi este PRO TV. Acțiunile organizației sunt relatate permanent în jurnalele de seară, cele cu cel mai bun rating dar și în cadrul emisiunii România de iubesc, fapt ce contribuie la o mai bună diseminare a mesajelor asociației.

Rezultate obținute

Până în prezent, conform organizației, peste 350.000 de persoane fizice și peste 5.600 de companii au susținut inițiativa #NoiFacemUnSpital. A fost finalizată structura primei clădiri, de 9 niveluri, de aproximativ 12.000 de metri pătrați. În 2020 s-a lucrat la instalații, compartimentare și design de interior și exterior și totodată la masterplanul pentru a doua clădire, alături de o echipă de arhitecți și consultanți francezi. De la donatori asociația a reușit să strângă 17.897.528 de acțiuni, valoarea unei acțiuni fiind de 10 lei. Printre donatori se numără OMV Petrom, Zara București, Engie România, Mastercard, Max Bet. În ceea ce privește donatorii persoane fizice, cele mai multe fonduri au venit prin transfer Revolut și de la donatori din UK prin Online Giving Foundation.

CAMPANIA 2: Renovarea și reamenajarea compartimentelor de imunologie, hemato-oncologie și diabet de la Spitalul Clinic de Copii Brașov

Ideea proiectului a pornit de la o necesitate acută cu care se confrunta Spitalul Clinic de Copii Brașov. Infecțiile și lipsa posibilității monitorizării permanente a copiilor diagnosticăți cu cancer și fibroză chistică ce au nevoie de izolare, au făcut ca acest proiect să demareze. La fel ca în alte proiecte, Asociația Dăruiește Viata și-a propus strângerea fondurilor necesare renovării și modernizării secției.

Audiența fintă

Campania a urmărit să convingă publicul să doneze fonduri pentru un alt proiect al asociației, unul adiacent proiectului central, cel de construire a unui nou spital de urgență pentru copii în București.

Problema de comunicare

Publicul acestei campanii este similar cu cel care susține în general organizația caritabilă. Demografic, sunt femei și bărbați adulți, tineri cu job-uri, părinți dar și oameni în vîrstă impresionați de drama din spatele poveștilor descrise în campanie.

În mod particular, un public aparte l-a constituit publicul local, din Brașov care era mai apropiat de cauză, care cunoștea problemele cu care se confrunta la acel moment spitalul. Sunt părinți sau alții apartinători ai micuților internați pe parcursul anilor în spital.

Ca și aspirații, persoanele care fac parte din acest public, sunt cei care fac de obicei acte de caritate, oameni religioși care cred în puterea aproapelui, oameni activi pe rețelele de socializare. Totodată, aceste persoane sunt persoane cu spirit civic.

Problema principală de comunicare a fost de a convinge pe lângă publicul local, și alte persoane să doneze pentru o cauză dintr-o anumită zonă geografică.

Descrierea campaniei

La fel ca și în cazul celorlalte proiecte, asociația a dedicat acestei campanii de strângere de fonduri o pagină dedicată pe website-ul propriu. Pagina conține la aproape 4 ani de la finalizarea proiectului, un cover photo cu holul secției renovat, unul colorat și vesel. Articolul descrie în amănunt cum era înainte de renovare secția și cum este după renovare. În text sunt inserate fotografii cu unul dintre saloane, cu locul de joacă special amenajat și o altă imagine cu holul. În articol sunt menționate avantajele de care au parte acum micii pacienți iar la finalul articolelor sunt inserate două butoane call to action, prin care cititorilor li se cere să se implice. De asemenea, pe

pagina sunt trimiteri și către alte articole similare cu alte proiecte ale organizației și același footer ca pe restul site-ului.

Printre evenimentele campaniei s-a numărat și cel în care nume sonore din viață publică, Alex Dima, Elena Lasconi, Cătălina Gramă (Jojo) și Paul Ipate au gătit pentru oamenii de afaceri din Brașov. La eveniment aceștia le-au vorbit despre importanța implicării sociale și despre cum se pot implica firmele în proiectele organizației.

Campania s-a bucurat la acel moment de susținerea mass-media, atât cea locală dar și cea națională. Totodată, asociația a distribuit detalii despre proiect pe rețelele sociale ale organizației. Ceea ce face deosebită această campanie, a fost modul în care a fost inaugurată după renovări. Având în vedere că în spital sunt tot timpul pacienți, inaugurarea a fost una aparte. Mai mulți medici cărora li s-a alăturat și artistul Smiley i-au invitat pe copii la dans. La inaugurare au participat și o echipă PRO TV. Momentul a fost apoi transmis la emisiunea „Romania te iubesc”.

Rezultate

Investiția în renovarea secției s-a ridicat la peste 700.000 de euro, secția a fost reabilitată și modernizată.

Asociația ZI de BINE

Asociația ZI de BINE a fost fondată de Melania Medeleanu și Luciana Zaharia. Proiectul lor a pornit de la ideea că în fiecare lună, peste 1,5 milioane de români își sărbătoresc ziua de naștere sau de nume. Fondatoarele organizației și-au propus să-i determine pe cei care își aniversează ziua să se alăture uneia din cele 12 cauze sociale propuse de organizație și să le susțină.

CAMPANIA 1: Edu Buzz

Asociația Zi de Bine a susținut doi învățători dintr-un sat din Brașov, din Augustin, care au vrut să transforme un autobuz scos din circulație într-un spațiu în care elevii din localitate să ia parte la lecții. Natalia Ghinghină și Adrian Secal, profesori la Teach for

Romania, sunt cei doi curajoși care au transformat un autobuz vechi într-un excelent spațiu educațional.

Problema de comunicare

Problema acestei campanii a fost să convingă publicul asociației dar și alte persoane să doneze fonduri pentru această cauză, una particulară, dintr-un sat sărac din Brașov, asemenea multor altor comunități din țară.

Audiența ţintă

Publicul acestei campanii este format din persoane din mediul urban, cu venituri medii sau peste medie, cu profesii diverse dar care consideră importantă educația și care înțeleg rolul esențial pe care îl au niște dascăli deosebiți pentru viitorul copiilor sărmâni. Publicul e definit și ca unul care este familiar cu rețelele de socializare, unul care face plăti online care a mai susținut și alte acțiuni caritabile.

Descrierea campaniei

Campania a fost unul din cele 13 proiecte ale asociației, (unul să alăturat suplimentar, listei inițiale de 12 campanii). Pagina dedicată proiectului de pe website-ul fundației cuprinde într-un modul, informații în cifre ale proiectului: suma targetată și cea strânsă în proiect, numărul donatorilor, perioada de timp cât s-a dorit strângerea banilor iar în butoane separate care duc în pagini diferite, numele tuturor donatorilor, fie persoane fizice, fie private.

Articolul cuprinde clipuri video realizate pe perioada desfășurării campaniei și descrierea obiectivelor proiectului. Intertitlurile sunt marcate cu caractere mai mari și alt font fapt ce dă ușurință lecturii. De pe pagină sunt create butoane call to action și link-uri către pagina de blog sau cea de media. Articolul este scris ca o poveste frumoasă care nu are cum să nu impresioneze donatorii iar spre final există și o trimisere către pagina de Facebook dedicată acestui proiect.

Campania s-a desfășurat foarte bine pe pagina de Facebook, atât pe cea a asociației cât și pe cea creată special pentru proiect,

EduBuzz. Pe lângă sponsorii persoane fizice, s-a alăturat proiectului compania Rehau, Sfinx Camper, iar Simona Halep și-a dăruit ziua de naștere acestui proiect. De asemenea, alte patruzeci de persoane și-au donat ziua acestui proiect iar numele tuturor stau acum în „bulinuțe” în autobuz. Campania s-a bucurat și de sprijinul mass-media, atât cea locală, din Brașov dar și cea națională.

Rezultatele obținute

Campania a reușit ca în cele 31 de zile propuse pentru strângerea de fonduri să adune cu 12500 de euro în plus față de cât își propuseseră inițiatorii. Mai important este însă impactul pe care cei doi învățători, cu ajutorul dotărilor din autobuz, îl au în educația copiilor sărmani din localitate.

Campania 2: Scut pentru spitale

Am ales această campanie după ce am observat diferența uriașă între ce sumă își propuseseră inițiatorii proiectului și banii strânși în urma campaniei. De la 50.000 de euro la 930.000 de euro. Proiectul a apărut în martie 2020 atunci când pandemia de COVID 19 lovea România.

Provocarea de comunicare

Problema de comunicare a campaniei a fost aceea de a convinge tot mai mulți români să doneze pentru acest proiect. Asociația, recent înființată nu avea „antecedente” însă numele Melaniei Medeleleanu a cîntărit greu în această poveste iar mediul de căzurilor din alte țări, grav afectate de COVID 19, le-a făcut cumva munca mai ușoară inițiatorilor campaniei.

Audiența țintă

Publicul țintă al campaniei a fost reprezentat de persoane în special din mediul urban, cu nivel de pregătire cel puțin ciclul gimnazial, angajați, care credeau în efectele visului SARS COV 2, oameni care sperau ca pandemia să treacă cât mai repede. Publicul nu a fost cel obișnuit, cel țintit de inițiatorii campaniei. Acestuia s-au

alăturat și oameni impresionați de dramele din spitalele și morgile din Italia sau din alte locuri grav afectate de pandemie.

Dacă persoanele fizice au empatizat, persoanele juridice s-au alăturat campaniei în speranță ca pandemia se va termina cât mai repede și își vor putea relua activitățile. Astfel, bugetele multor companii au suferit modificări în anul 2020, din banii de investiții și dezvoltare, mulți s-au dus pe campanii de sponsorizare.

Descrierea campaniei

Campania s-a dus pe toate canalele posibile. Mass-media, website, social media – postările generate cu ocazia acestui proiect fiind distribuite de sute de persoane și primând sute de comentarii și generând o mobilizare impresionantă.

În social media, pe Facebook, campania a fost foarte transparentă, au fost poste permanent detalii cu sumele încasate și care a fost destinația acestora. Au fost create afișe cu aceeași identitate vizuală pentru a fi mai ușor recunoscute. S-a folosit mult roșu, culoare preferată atunci când vine vorba de domeniul medical. Au fost realizate și mai multe clipuri în diferitele locații unde se livrau echipamente, clipuri distribuite pe rețelele de socializare.

Pe website, pe pagina dedicată sponsorilor, având în vedere numărul mare al acestora, aceștia au fost împărțiți pe categorii în funcție de donațiile făcute: diamond, gold, silver, parteneri și susținători.

Rezultatele campaniei

Prin această campanie s-a reușit ajutorarea a 80 de spitale, 31 de cabinețe ale medicilor de familie. Au fost investiții 500.000 de euro în aparatură medicală și teste diagnostic și 400.000 de euro în echipamente de protecție, dezinfecții, containere. În total s-au alăturat 300 de sponsori și peste 30.000 de donatori.

Propuneri și recomandări pentru o instituție din Brașov – Spitalul Clinic Județean de Urgență Brașov

Având în vedere că mare parte campaniile analizate au fost ale unor ong-uri cu activitate în domeniul medical, fiecare asociație având cel puțin o campanie în acest domeniu, am ales pentru recomandări și propuneri Spitalul Județean de Urgență Brașov. Consider că se pot îmbunătăți multe aspecte în ceea ce privește modul de comunicare cu publicul țintă al acestei instituții care, în opinia mea, este definit din punct de vedere demografic astfel: bărbați și femei, din mediul urban și rural, din județul Brașov dar și din județele limitrofe, iar ca ocupație sunt fie angajați, pensionari sau liber profesioniști.

În ceea ce privește dorințele, aspirațiile, nevoile, aceștia își doresc:

- să fie sănătosii, să poată preveni anumite afecțiuni,
- să aibă acces la servicii medicale de calitate, subvenționate de CAS,
- să fie informați cu privire la modificările de program pentru ambulatoriu, consultații etc.
- să știe ce documente au nevoie în cazul internărilor, ce lucruri personale își pot aduce de acasă,
- să știe programul de vizită, programul în care medicul curant al unui aparținător poate discuta cu familia,
- să știe ce concursuri au loc în cadrul spitalului, ce job-uri sunt disponibile etc.

În ceea ce privește neajunsurile și temerile celor care fac parte din publicul țintă al spitalului, aceștia nu știu dacă atunci când pleacă de acasă spre spital își vor rezolva problema și se tem că vor petrece mult timp așteptând ca problema lor să fie rezolvată.

Stilul de viață al celor care fac parte din publicul țintă al spitalului este unul diferit.

- unii activi pe social media (rețele de socializare, Spotify, podcasturi, website etc.),

- unii inactivi pe social media: aceştia ar trebui să găsească anumite informații în presa locală sau cu ajutorul altor metode (afișe, flyere etc.),
- unii ușor influențabili de anumite persoane publice în a adopta anumite conduite etc.

În opinia mea, pe scurt, comunicarea ar trebui să se realizeze astfel:

- Website-ul instituției ar trebui regândit grafic și informational. În prezent este neinteresat, informațiile sunt amestecate, nealocate unor categorii.
- Antetul pare îngrămădit, iar numărul mare de fotografii aflate în meniu face dificilă vizibilitatea acestora.
- Logo-ul este unul neattractiv iar alăturarea la aproape același font a textului ANMCS acreditare în curs este neinteresant pentru publicul larg, cu atât mai mult cu cât nu este acreditat încă.
- Meniul trebuie scurtat, în prezent nu începe pe un singur rând, fapt ce face dificil de accesat meniurile drop down. Butoanele din drop down sunt neechilibrate, unele butoane din meniu au puține linkuri în drop down, altele prea multe. Meniul ar trebui creat numai pentru paginile principale, cele de interes pentru publicul larg, restul informațiilor, pentru angajați de exemplu, se pot insera în subsolul site-ului.
- Conținutul paginii este și el unul neattractiv, multe texte sunt scris cu caractere îngroșate, articolele sunt nealiniate, neașezate, unele texte sunt scrise cu majuscule. Pentru o mai bună ierarhizare, s-ar putea apela și la un slide bar pentru subcategorii ale unei categorii. Corpul textelor articolelor este neplăcut. Articolele nu conțin fotografii, nu au subtitluri, nu au butoane call de action (de exemplu de pe pagina dedicată Secției de Chirurgie să poți alege lista medicilor de pe secție și să poți face o programare). S-ar putea crea pagini tip blog cu articole conexe și chiar un formular de comentarii sau feed-back.

- Totodată, site-ul ar putea avea butoane speciale, cele pentru social media.
- O bună ierarhie a site-ului înseamnă o experiență extraordinară a utilizatorului iar structura puternică și logică îl face pe acesta să stea pe site atât cât are nevoie și creează o impresie bună, scăzând presiunea pe angajații din centrala telefonică de exemplu. Ar trebui aşadar creată o ierarhie clară înainte de dezvoltarea site-ului, iar structura de adrese URL ar trebui să urmeze ierarhia de navigare.
- Tot pe site s-ar putea regăsi un buton de *Donează* către o asociație a spitalului care ar putea cumva să înlocuiască „attenția” oferită cadrelor medicale.

Social media

Deși există o pagină de Facebook, Spitalul Clinic Județean de Urgență Brașov are doar două postări, ambele din 2019 și doar 662 de următori.

Pe pagina de Facebook se pot face postări cu articole de blog legate de prevenția pentru anumite afecțiuni, se pot anunța informații de ultim moment. Totodată, pe Facebook SCJUB poate folosi testimoniale ale foștilor pacienți pentru a crește notorietatea brandului și încrederea oamenilor în instituție. Inaugurările făcute pe anumite secții sau a anumitor echipamente s-ar putea face fără celebra „panglică” tăiată de autorități și conducerea spitalului ci apelând la persoane publice, influenceri locali sau naționali.

Spitalul nu are pagină de Instagram sau YouTube. Pe Instagram s-ar putea posta fotografii cu pacienți mulțumiți (cu acordul acestora), cu aparatura nouă, cu medici dedicați, cu evenimente organizate de medicii din spital (conferințe, simpozioane etc.). Pe YouTube se pot încărca testimoniale cu pacienți, sfaturi medicale cu medicii din spital, clip-uri video cu evenimente, filmări din mass-media etc.

În ceea ce privește mass-media, este nevoie de o deschidere mai mare către aceștia, este nevoie de mai multă transparență în ceea ce

privește activitatea din spital și reclamațiile pacienților. Pentru aceștia se poate crea împreună cu conducerea spitalului și un calendar de comunicate de presă (pentru evenimentele programate) dar și cu rezultatele remarcabile ale medicilor (operații extraordinare, premii obținute în țară și străinătate).

Apelarea la feedback prin email este o altă metodă de a îmbunătăți comunicarea pe care spitalul o are cu publicul țintă.

Comunicarea trebuie să fie însă constantă pentru a crește reputația și notorietatea brandului.

Bibliografie

- Coman, C. (2018) *Analiza imaginii și influența mass-media*, Editura de Vest, Timișoara.
- Chernatony, L., McDonald, M., Wallace, E., (2011). *Creating Powerful Brands*. Ediția a 4a. UK: Elsevier.
- Einstein, M. (2017). *Advertising. What everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.
- Embrace Digital, (2020), *Social Media Handbook, for Cultural Professionals*, CC-BY-SA.
- ICOM (2019). *Social Media Guidelines for ICOM Committees*. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/10/Social-media-guidelinesEN-1.pdf>, accesat la data de 31.05.2021.
- Kim, C., & Yang, S.U. (2017). *Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other*. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
- Lazoc, R., Lazoc, A., & Goia, G.C. (2007), *Tehnici promoționale*, ediția a II-a, Editura Eurostampa, Timișoara.
- Miller, K. L. (2013). *Content marketing for nonprofits: A communications map for engaging your community, becoming a favorite cause, and raising more money*. John Wiley & Sons. San Francisco.
- Nechita, F., (2020), *Comunicarea de marketing a muzeelor în era digitală*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- Nechita, F., & Briciu, A. (2013). *Mijloace de promovare: note de curs, aplicații, studii de caz*, Editura Universității Transilvania din Brașov.
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). „*Creativity in advertising: When it works and when it doesn't*”. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.

Tehnici promotională. Studii de caz

- Tybout, A., Calkins, T. (2019). *Kellogg on Branding in a Hyper-Connective World*, Hoboken, New Jersey.
- Asociația Dăruiește Viață, <https://www.daruiesteviata.ro/> accesat în 03.06.2021.
- Asociația Zi de Bine, <https://www.zidebine.ro/> accesat în 03.06.2021.
- Agentia Smaters, <https://smarters.ro/grow/idei-campanii-de-marketing/> accesat în 03.06.2021.
- Agenția Kontra, <https://kontra.agency/how-to-develop-a-creative-campaign-from-scratch-the-introduction/> accesat în 03.06.2021.
- Best Marketing Campaigns of the Last Decade: 2010-2020 – Digital Uncovered, <https://www.youtube.com/watch?v=UFxCzPU61vU> accesat în 31.05.2021.
- Coca-Cola Contour Digital Campaign-Case Study, <https://www.youtube.com/watch?v=4dJ16WcfclY&list=PLRxRXcHqgCblRy2lobx0a42KOe53a> accesat în 31.05.2021.
- Organizația Salvați Copiii, <https://www.salvaticopiii.ro/> accesat în 02.06.2021.
- ProTv, <https://stirileprotv.ro/stiri/social/sectia-de-oncologie-a-spitalului-de-pediatrie-brasov-renovata-complet-copiii-au-petrecut-alaturi-de-medici-si-smiley.html> accesat în 05.06.2021.
- România pozitivă, <http://www.romaniapozitiva.ro/romania-pozitiva/organizatia-salvati-copiii-romania-da-startul-campaniei-prima-aniversare-pentru-ca-vietile-copilor-nascuti-prematur-sa-nu-fie-pierdute-din-cauza-lipsei-de-aparatura-medicala-performanta/> accesat în 05.06.2021.
- Spot Salvați Copiii Vreau la școală, <https://www.youtube.com/watch?v=2oPRyUFEbQU>.
- Spot Salvați Copiii Fiecare copil contează, <https://www.youtube.com/watch?v=V5SaSlSSksg>.
- Spot Dăruiește viață - Metallica, <https://www.youtube.com/watch?v=gTWZ6O1E1Ks>.
- Spot Dăruiește viață - Inaugurare secție Spitalul de Copii Brașov, <https://www.youtube.com/watch?v=7gvwYhR-5CU>.
- Spot ZI de BINE - EDUBUZZ, <https://www.youtube.com/watch?v=Wb0PqMQfFVs&t=2s>.
- Spot ZI de BINE EDUBUZZ, <https://www.youtube.com/watch?v=orgro5sjF-M&t=1s>.
- Spot ZI de BINE - Scut pentru spitale, <https://www.youtube.com/watch?v=gJEKh4Z1tFI>.
- Spot ZI de BINE - Scut pentru spitale final, <https://www.youtube.com/watch?v=Wtm5ZYZgp6g&t=1s>.

CAMPANII CREATIVE DE MARKETING ÎN DOMENIUL CULTURAL SAU NONPROFIT

Eliza Adriana FILIP

Introducere

Într-o lume aflată în plin proces de dezvoltare, în care tehnologia face parte din viața fiecărui om și reprezintă o cale de legătură între indivizi, companiile, organizațiile, dar și celealte instituții au fost nevoie să se adapteze. Strategiile de marketing se schimbă constant, dorind să răspundă la nevoile consumatorilor prin toate mijloacele pe care aceștia le folosesc în fiecare zi. La nivel mondial, există aproximativ 3,4 miliarde de utilizatori activi de social media (aproape jumătate din întreaga populație) și au crescut cu 320 de milioane între septembrie 2017 și octombrie 2018 (ICOM, 2019).

Această lucrare conține 6 analize de campanii creative de marketing din domeniul cultural, non-guvernamental și festivaluri. Din domeniul cultural a fost selectat Muzeul Național de Artă al României și analizate două companii pe care instituția le-a inițiat: La adăpostul artei și Actori de pus în ramă. În ceea ce privește activitatea din domeniul non-guvernamental s-au analizat două asociații cu câte o campanie creativă, Asociația Magic – campania Magic Home, Asociația Dăruiește aripi – campania Dăruiește o speranță. Am inclus și două studii de caz legate de prima ediție a festivalului Untold: Pay with blood și Bac de 10.

Asociația Magic

Asociația Magic este furnizor autorizat și acreditat de servicii sociale înființată în anul 2014 și care-și desfășoară activitatea sub forma unei organizații non-guvernamentale, ce presupune implicarea prin activitatea de voluntariat care vizează doar dorința și satisfacția personală (Asociația Magic, n.d.). Acest tip de organizație este orientat spre a genera reacții la nivelul societății. Orientarea pe piață a asociațiilor non-profit este în mare parte concentrată asupra beneficiarilor (Maier et al., 2014).

Înțial, asociația oferea copilor bolnavi de cancer tabere pe timpul verii, mai precis 2 tabere cu o capacitate de 32 de copii. În momentul actual Asociația are peste 12 proiecte și campanii create pe nevoile grupului țintă. Nevoile identificate s-au plasat atât în categoria produselor și serviciilor fizice și materiale precum transport, cazare, alimente produse de igienă etc., cât și pe suflet și starea emoțională (Zoltan et al., 2021).

Magic a fost fondată de Melania Medeleanu, absolventă a Facultății de Psihologie și Sociologie la Universitatea București și care a urmat apoi master în Comunicare și Relații Publice și un master în Terapie Logopedică (Stan, 2020). Cel de-al doilea fondator este Vlad Voiculescu, politician și economist român, care a absolvit Universitatea de Economie din Viena, a administrat diverse proiecte de investiții în sănătate, transport și energie. Asociația Magic deține o listă mare de proiecte pe care le-a desfășurat de la înființare și până în momentul actual precum Telefonul medicului, Tabăra Magic Camp, Magic Home, Magic Box, Magic Makers, Magic Ticket, Magic Help, Caravana Magic, Magic Care, Magic Edu, Șofer de suflet (Asociația Magic, n.d.).

Magic Home este guvernată de patru valori: bucurie, dragoste, putere și speranță, iar ca atritive principale se regăsesc: copilul în centrul atenției, excelență, integritate, comunitate, inspirație și entuziasm. Organizația și-a creat propriul magazin online de unde doritorii pot achiziționa produse inscripționate cu elemente ale identității Magic: tricouri, căni, agende și alte obiecte. Toate obiectele

puse la vânzare sunt create și inspirate de copii care își petrec timpul în tabăra asociației (Asociația Magic, n.d.).

S-au creat parteneriate între organizațiile non-profit și companii pentru susținerea scopului social, dar și pentru a crea o imagine umană și favorabilă a brandului care susține cauza promovată. Un factor de succes al parteneriatului este ca ambele părți să cunoască și să respecte obiectivele comune, dar și să creeze o relație bazată pe sinceritate (Mendel, 2014). Astfel, Asociația Magic a atras în parteneriat un număr de 61 de companii, precum: Kaufland, ING, Vodafone, Coca Cola România, OMV, IKEA, ProTv, Telekom, BCR (Asociația Magic, n.d.).

Provocarea

Cea mai mare campanie inițiată de către Asociația Magic este campania Magic Home în anul 2017, având ca obiectiv construirea unui refugiu pentru părinții copiilor bolnavi de cancer (Asociația magic, n.d.). Studiile realizate de specialiști arată că unul din 300 de copii dezvoltă cancer în primii 20 de ani de viață, mai îngrijorător de atât este că 20 de copii și adolescenți mor zilnic în Europa din cauza cancerului, în timp ce în fiecare an apar alte 35 000 de cazuri noi la copii și tineri (SROHP, 2009). Anual 414 copii sunt diagnosticați cu cancer, România având o rată de 61,1 de supraviețuire a copiilor cu cancer, situată cu 10% sub media Europeană (G4Media, 2021).

La inițiativa Asociației Dăruiește Aripă, un grup de cercetători de la Departamentul de Psihologie al Universității Babeș-Bolyai împreună cu psihologii secțiilor de oncologie pediatrică din trei regiuni ale țării au realizat o cercetare pe o temă mai puțin dezbatută în acest domeniu, respectiv nevoile părinților copiilor diagnosticatați cu cancer. Studiul arată că pe lângă traumele pe care părinții le îndură prin boala copiilor lor, există mulți factori care îngreunează perioada prin care aceștia trec: așteptarea diagnosticului, lipsurile sistemului medical, lipsa consilierii afective și mai ales lipsa unui spațiu în care părinții să poată locui și petrece timpul în perioadă intervențiilor medicale. Părinții sunt puși să aștepte copiii pe holurile

spitalelor, iar noaptea sunt nevoiți să doarmă pe scaune lângă copii (Băban, 2021).

Pornind de la lipsa unui spațiu în care părinții să locuiască alături de copiii lor diagnosticați cu cancer pe perioada tratamentului, Asociația Magic a inițiat campania Magic Home. Campania a început în anul 2017 cu dorința de a strângă fondul necesar construirii unui refugiu cu toate dotările necesare lângă spital, accesibil tuturor părinților care sunt nevoiți să își trateze copiii de cancer (Asociația Magic, n.d.). Provocarea Asociației a fost să creeze o campanie de strângere de fonduri care să nu includă un buget mare de mediatizare, să fie capabilă să schimbe comportamentul oamenilor cu privire la donații, să reducă indiferența și să conștientizeze problema în societate.

Audiența țintă

Audiența unei campanii este formată dintr-un grup de persoane care au un scop comun și care pot transmite mesajele primite către alte persoane. Mesajele pot fi receptate prin diferite canale de comunicare televiziune, platforme de social media, radio, presă (Șerbănică, 2016).

Audiența campaniei Magic Home a fost formată din donatori, oameni care să doneze prin sms, dar și care să fie activi în mediul online și să transmită informații cu privire la campania desfășurată. O altă audiență a fost vizată de influenceri din diferite domenii: cântăreți, actori, scriitori, oameni de televiziune, vloggeri și bloggeri, jurnaliști etc. (Asociația magic, n.d.). Locul în care campania s-a desfășurat a fost pe rețeaua de socializare Facebook, acesta fiind un canal cheie de comunicare care oferă feedback constant și în timp real (Nechita și Briciu, 2013).

Descrierea campaniei

O campanie eficientă trebuie să transmită o poveste, un sentiment, să creeze empatie. Cele mai bune povești sunt cele transmise de oameni, prezintă detalii și în care se pot regăsi grupuri cu aceeași cauză sau scop, dar au și capacitatea de a transpune publicul în

lumea creată (Watson, 2014). Povestea este instrumentul cel mai puternic pe care o organizație non-profit o poate utiliza în multe feluri, poate îmbunătăți strângerea de fonduri, comunicarea, crearea de experiențe și construirea de legături în social media (Ibele, 2017).

Campania Magic Home s-a concentrat pe ce simte părintele, pe cât de neputincios este în fața durerii copilului, pe singurătatea care punе stăpânire și apasă pe suflet, pe acel ceva ce doar un părinte care are un copil bolnav de cancer simte. Această campanie face apel la empatie, la punerea în situație a persoanelor care vizualizează clipul și conștientizarea lipsurilor existente în spital. Conceptul a fost plasat pe ideea că: părinții copiilor care suferă de cancer sunt forțați să trăiască pe un scaun lângă patul copiilor lor. Ideea transmisă către public a fost un îndemn, o provocare de a lua loc pe un scaun și a trăi pentru puțin timp ceea ce simte un părinte al cărui copil este bolnav de cancer luni sau poate chiar ani.

Strategiile folosite - Influencer și SMS

Campania a fost realizată prin distribuirea de clipuri video în care peste 600 de persoane au acceptat provocarea de a lua loc mai mult timp pe un scaun. În cadrul filmărilor au participat persoane importante din mediul social, cultural și influenceri precum Oana Pelea, Marius Manole, Antonia, Anca Serea, Pavel Bartoș, Melania Medeleleanu, Dobrovolschi, MickeyH, Amalia Enache, Prințesa Urbană.

Obiectivul campaniei a fost strângerea a 200.000 de euro pentru construirea refugiuului pentru părinți. Campania urma să convingă 100.000 de oameni să trimită cel puțin un mesaj SMS de 2 euro. Provocarea a fost mai mare deoarece cele peste 600 de persoane care au participat activ la acțiune și-au propus să stea pe scaun până când acei bani se vor strângă. Această metodă a creat empatie în societate și oamenii au dorit să ajute pentru a duce la înndeplinire obiectivul propus (Asociația Magic, n.d.).

SMS-ul a fost modalitatea prin care campania a dorit să strângă fondul necesar propus, iar tehnica Text-to-Give este una foarte întâlnită în strângerea de fonduri.

Rezultatele obținute

Încasările aproape că s-au triplat în anii de după lansarea campaniei Magic Home: în 2016 având un buget de 3,09 mil lei, 8,29 mil lei în 2017, iar în anul 2018 un buget de 17,66 mil lei. Campania și-a atins scopul în mai puțin de 23 de zile de la debut.

Campania a fost gândită de Jazz Communication, comunicată de agenția Rogalski Damaschin Public Relations și a premiată în 2018 cu Grand Effie, un Gold Effie în categoria Positive Change – Non-Profit și un Silver Effie în categoria Engaged Communities.

Au apărut peste 200 de articole despre campanie, aparținând la TV, radio și alte canale de comunicare și s-a aplicat și la alte mijloace: aparținări TV în timpul meciului România – Olanda, concerte, reclame pe Olx și Yahoo, promovare pe bannere în spații deschise și închise etc. (Zoltan, 2021).

Dăruiește Aripi

Descrierea organizației

Asociația Dăruiește Aripi este o organizație non-profit fondată în anul 2013 de către Alina Pătrăhău, prin intermediul programului În stare de bine, un program al Kaufland prin care s-au finanțat diferite cauze sociale și ONG-uri. Scopul asociației este să ofere servicii medicale și sociale pentru copii și familiile din România, în special pentru cei cu afecțiuni onco-hematologice. O parte din echipa Asociației Dăruiește Aripi este formată din: Alina Pătrăhău – CEO, Fondator și fundraiser, Adriana Apostol, MD – Vicepreședinte, Loredana Ștefan – Membru în Consiliul de Administrație (Dăruiește Aripi, n.d.).

O strategie importantă de marketing a devenit parteneriatul între organizația non-profit și companii (Gonzalez, 2017). Astfel, Asociația Dăruiește Aripi a reușit să adune peste 100 de parteneri și sponsori din țară. O parte din susținătorii și partenerii Asociației sunt: Vodafone, ING, Rompetrol, Therme București.

Viziunea Asociației este să construiască o societate care să protejeze copiii, iar acest lucru se concretizează prin misiunea lor de a contribui la schimbările în bine ale sistemului medical. Dăruiește Aripi este deschisă în a primi ajutor de la toate persoanele, iar pentru a facilita acest fapt a creat o secțiune specială pe site-ul lor unde doritorii pot crea propria lor campanie sau își pot dăruia ziua de naștere pentru a strânge bani pentru cauza organizației (Dăruiește Aripi, n.d.).

Provocarea

În perioada 2010 – 2017, în România au fost înregistrate 3708 de cazuri de cancer, majoritatea fiind depistate la copii între 0-4 ani. Diferențele de supraviețuire, între Europa de Est și de Vest, potrivit cercetătorilor studiului EUROCARE, sunt plasate pe factori privind sistemul de sănătate și materialele, medicamentele puse la dispoziția celor în cauză (SROHP, 2009).

Asociația Dăruiește Aripi a venit în sprijinul nevoilor copiilor care sunt diagnosticați cu cancer, dorind să reducă cauzele negative din cauza sistemului și să le ofere copiilor posibilitatea de a beneficia de cele mai bune servicii medicale care să le oferă un trai la maximul potențial. Creșterea şanselor de supraviețuire la copiii bolnavi în România și a calității vieții a fost un prim obiectiv al Asociației (Asociația Dăruiește Aripi, n.d.).

Descrierea campaniei

Asociația Dăruiește Aripi împreună cu ING România a dorit să creeze o campanie care să se desfășoare strict în mediul online, prin intermediul Instagram, cu scopul de a crea o comunitate unită. Campania a început în anul 2019 cu ocazia Sărbătorilor de Crăciun a apelat la utilizatorii Instagram, aceștia urmând ca la pozele și clipurile postează la secțiunea Story să folosească filtrul creat de către L2 și Creative VR. Pentru fiecare utilizator care folosea filtru, ING dona 3 euro către asociație. Acest concept inedit de a dona a cucerit

mulți utilizatori și a creat și efectul de imitare a comportamentului, dar și respect pentru companie, astfel încât multe persoane care foloseau acel filtru alegeau să doneze și personal alți 3 euro. Alex Dohotaru, Creative VR afirma într-un interviu că „la nivel internațional creatorii de filtre au sute de mii, sau chiar milioane de următori, cu mult peste orice alt influencer clasic care nu are propriul filtru. De câte ori un utilizator alege să se exprime printr-un filtru, el promovează automat și voluntar brandul” (IQads, 2020).

O componentă puternică în promovarea campaniei Dăruiește o speranță a avut-o influencer marketingul. Acesta este un hibrid de tehnici de marketing noi și vechi, care reunește modalitatea clasică de convingere și persuașiune prin intermediul oamenilor cunoscuți la nivel de comunități cu tehnologia care a dezvoltat influenceri la nivel online. Marketingul prin intermediul influencerilor presupune colaborarea pe care o companie sau brand o creează cu ajutorul unor lideri de grup din mediul online, adică a unor influenceri aleși pentru promovarea în social media a produselor, serviciilor sau cauzelor sociale (Geyser, 2021). Spre deosebire de lumea brandurilor, Campania Dăruiește o speranță a reușit să se promoveze prin influenceri fără costuri suplimentare, fără să le ofere acestora bani în schimbul promovării cauzei.

Rezultatele obținute

Campania Dăruiește o speranță desfășurată pe o perioadă de 12 zile a reușit să strângă aproape 1,3 milioane de afișări și peste 3000 de distribuiri directe pe InstaStories, iar în anul 2019 a reușit să adune 2,06 milioane de euro pentru construcția secției de Terapie Intensivă Nou-Născuți Constanța (Dăruiește Aripi, 2019).

În următoarea parte a lucrării am ales să prezint alte patru campanii sociale, două realizate de către Muzeul Național de Artă al României (MNAR), iar alte două de către bine-cunoscutul festival de muzică UNTOLD.

Muzeul Național de Artă al României (MNAR)

Descrierea organizației

În 1948 s-a înființat Muzeul Național de Artă al României și cuprinde colecții uimitoare de artă românească, europeană și orientală. În prezent MNAR cuprinde Galeria Națională (împreună cu Galeria de Artă Veche Românească și Galeria de Artă Românească Modernă), Galeria de Artă Europeană precum și spațiile istorice ale fostului palat regal (Sala Tronului, Sufrageria Regală, Scara Voievozilor) (MNAR, n.d.).

Provocarea

Problema de la care s-a pornit în cadrul campaniei alese pentru analiza este legată de oamenii fără locuință care stau pe străzile orașelor așteptând orice aliment sau vorbă bună de la străini. De multe ori însă, oamenii fără adăpost ajung să dezvolte comportamente agresive față de cei din jurul lor din cauza frustrărilor și lipsurilor mari, dar mai ales a dramei care a cauzat întregul proces de a rămâne fără casă (Fulton, 2010). Persoanele fără adăpost sunt persoane singure sau familii care, din cauza aspectelor sociale, motive medicale, financiare, economice sau juridice sau din cauza unei situații de urgență locuiesc pe stradă sau, temporar, cu prieteni sau cunoșcuți. Aceștia nu își pot plăti chiria necesară sau sunt expuși riscului de evacuare. Mai grav, unii din ei locuiesc în instituții sau penitenciare, pe care sunt nevoiți să le părăsească în termen de câteva luni și nu au un loc de reședință sau adresa stabilă (Baptista, 2019).

În anul 2010, doar în București cifrele arătau un număr de aproximativ 5 000 de persoane adulte fără adăpost, 22% fiind femei (Samusocial, 2010). În România, potrivit ONG-urilor, există un număr tot mai mare de familii care trăiesc pe străzi, reprezentând sectorul cu cea mai rapidă creștere a populației fără adăpost (Baptista, 2019). Dorind să semnaleze acest fapt și să activeze oamenii în a-și ajuta semenii care locuiesc pe stradă, MNAR a

demarat o campanie de conștientizare și strângere de fonduri pentru oamenii fără adăpost din București.

Audiența țintă

Audiența țintă a fost setată la nivelul unui public general, iar pentru a ajunge la acesta a fost creat un eveniment prin intermediul platformei de socializare Facebook. Pentru mediatizare au fost transmise informații despre eveniment și prin intermediul presei online, dar s-a bazat și pe privirile trecătorilor curioși care puteau să observe panourile de la muzeu. Evenimentul online avea scopul de a informa public cu privire la data, locul și conceptul campaniei.

Descrierea campaniei

Campania La adăpostul artei a ales să rezolve o parte din problema oamenilor fără adăpost prin strângerea de fonduri și donații, în urma conștientizării publicului a nevoilor și lipsurilor cu care oamenii fără adăpost se confruntă. În cadrul muzeului, organizatorii au acoperit cu bucăți de material sculpturile, ca semn al unui protest care să arate că și statuile se află în aer liber, dar ele nu au nevoie de haine, în schimb oamenii nu pot rezista la schimbările de temperatură, lipsurilor sanitare și a unui loc în care să doarmă în siguranță. Astfel, s-a dorit ca sculpturile să devină „ambasadori tăcuți” ai persoanelor fără adăpost. Cu ocazia lansării campaniei La adăpostul artei, muzeul a organizat o zonă specială unde se pot dona haine care să se doneze ulterior către Centrul de zi Samusocial din Șoseaua Grozăvești nr. 82 Bis, Sectorul 6 (Ordinea Zilei, 2020).

Rezultatele obținute

Campania La adăpostul artei tratează un concept interesant creativ, dar care nu a reușit să ajungă la sufletele multor oameni. Blocajele care au apărut în comunicare sunt legate de transmiterea ineficientă a informației și nefolosirea capacitatei maxime a programelor oferite de

tehnologii, dar și a resursei umane. În cadrul campaniei aproximativ 230 de persoane au reacționat la evenimentul creat pe Facebook.

Campania Actori de pus în ramă

Provocarea

Odată cu instalarea pandemiei și a măsurilor de siguranță care au închis multe spații, clădiri, localuri și instituții culturale, a fost nevoie de o readaptare la situație și găsirea unor metode prin care instituțiile să nu piardă legătura cu publicul. În cazul muzeelor și a teatrelor provocarea a fost una la nivel ridicat, deoarece activitatea lor constă în atragere publicului în incinta muzeului și vizionarea artei expuse sau a unor piese de teatru jucate în spațiile muzeului (Tupa, 2020).

Audiența țintă

După relaxarea restricțiilor la nivel național ca urmare a pandemiei generate de COVID-19, au fost vizări bucureștenii și turiștii care au aflat de eveniment prin intermediul platformei de socializare Facebook. Pentru a păstra activitatea și informarea culturală a cetățenilor muzeele au apelat la diferite tehnici și strategii prin intermediul rețelelor de socializare. MNAR a ales să construiască campania Actori de pus în ramă prin intermediul platformei de socializare Facebook. Facebook este o rețea de social media care unește comunității întregi, care au scopuri comune prin profiluri personale, grupuri publice sau private, pagini oficiale sau evenimente la care oamenii pot participa (Ryan & Jones, 2011).

Descrierea campaniei

Campania Artiști de pus în ramă a fost lansată de Muzeul Național de Artă din România alături de Teatrul Nottara în mediul online în luna mai a anului 2020. 16 picturi și o sculptură au fost readuse la viață cu ajutorul artiștilor de la teatru și postează în fiecare zi de luni pe pagina de Facebook a muzeului. Fiecare artist a reinterpretat o pictură printr-o fotografie, s-au îmbrăcat în ținutele

purtate în tablouri și au fost atenți la toate detaliile legate de context, culori și emoția transmisă. Pentru a transmite informații culturale cu privire la detaliile picturii, fiecare actor a filmat un clip video în care vorbea despre pictura pe care a reinterpretat-o prin propria persoană. „Puși în ramă” au fost actorii Ioana Calotă, Răzvan Bănică, Alexandru Mike Gheorghiu, Luminița Erga, Diana Roman, Raluca Gheorghiu, Filip Ristovski, Mihaela Subtirică, Ion Grosu, Sorina Ștefănescu, Șerban Gomoi, Laura Anghel, Corina Dragomir, Cristina Juncu, Dan Bordeianu și Crenguța Hariton, iar printre artiștii ale căror lucrări au fost „interpretate” în cadrul campaniei s-au aflat Nicolae Grigorescu, Nicolae Tonitza, Ștefan Luchian, Iosif Iser, Corneliu Baba, Auguste Rodin și Peter Paul Rubens (MNAR, n.d.).

Campania s-a încheiat cu o expoziție gratuită expusă atât în cadrul muzeului, cât și în centrul comercial București Mall. Parteneriatele care au loc cu muzeele sunt foarte importante, deoarece pot spori numărul publicului și promovarea devine mai eficientă. Astfel, MNAR a ales să construiască pentru desfășurarea Campaniei Artist de pus în ramă parteneriat cu București Mall, Ministerul Culturii, Nottara, Primăria Capitalei (MNAR, n.d.).

Rezultatele obținute

Publicul atât din online, cât și vizitatorii au reușit să se bucure de operele de artă și interpretarea lor indiferent de loc sau timp. Organizatorii au afirmat că demararea campaniei *Artiști de pus în ramă* a avut un adevărat succes și că proiectul a fost preluat și de presa națională, precum și de site-uri de știri din țări precum Marea Britanie, Canada, SUA, India, Cehia (Marinescu, 2020).

Untold – Pay with blood

Descrierea organizației

Untold este un festival care se desfășoară din 2015 anual în România, Cluj-Napoca. În cadrul European Festival Awards 2015 a fost desemnat cel mai bun festival major, care unește oameni din Europa,

America de Nord și Asia. Festivalul se întinde pe o perioadă de 4 zile, în prima ediție au participat peste 240.000 de oameni (Wikipedia, n.d.). Festivalurile poartă un rol important în strategiile de marketing în ceea ce privește turismul, creșterea economiei urbane și promovarea imaginii orașului în care se desfășoară.

Provocarea

În anul 2011, studiile arătau că doar 37% din populația Europei era donatoare de sânge, majoritatea persoanelor având peste 35 de ani (europarl.europa.eu, 2011). În cadrul unui studiu realizat de Centrul de Transfuzie Sanguină București și Donorium în cadrul campaniei „România are sânge de rocker”, datele arătau că 41% din participanți au spus că sunt de părere că oamenii nu donează sânge pentru că nu este dezvoltată concepția de a face bine, în timp ce 25% dintre ei au afirmat că nu există suficiente campanii care să îi determine pe cetățeni să doneze sânge (Damaschin, 2019). Festivalul Untold a dorit să ajute la creșterea numărului de donatori printr-o campanie creativă prin care să îi motiveze pe tineri să doneze sânge.

Audiența ţintă

În comparație cu produsele, un eveniment precum festivalul implică mai multă atenție din partea specialiștilor de marketing, deoarece are un public variat precum locuitorii orașului, turiști, dar și firmele care doresc să își promoveze produsele și să le vândă (Kresić, 2011).

Audiența a fost țintită pe rețeaua de socializare Facebook, acolo unde publicul este format în medie de tineri, ținta campaniei „Pay with blood”. Campania a fost promovată prin intermediul rețelelor de socializare și prin canalele de comunicare media, urmând ca acțiunea să aibă loc în multe orașe din țară, unde oamenii se duceau și donau.

Descrierea campaniei

Campania „Pay With Blood” a fost una creativă care a atras atenția asupra importanței donării de sânge. Campania a fost conturată pe conceptul vampirilor, pe imaginea personajului Dracula, folosind mituri și imagini creative pentru a determina populația să doneze sânge în schimbul reducerii de 30% a biletelor la Festivalul Untold. În prima zi a campaniei 45 de persoane s-au înscris să doneze sânge. Având în vedere că publicul țintă al festivalului este format din tineri, și campania era adresată tot lor pentru a crește numărul de donatori în rândul acestei categorii. (Gillet, 2015). Adrian Chereji, director de marketing și comunicare Untold Festival, a spus că ideea „Paid with blood” vine din analogia creată între nevoia de sânge a vampirului Dracula, personaj central al conceptului Untold, și nevoia de donare de sânge din România. Campania s-a desfășurat în parteneriat cu Institutul Național de Transfuzie Sanguina (Imbrea, 2015).

Rezultatele obținute

Campania „Pay with blood” a primit premiul Silver Lion, la secțiunea PR, la cea mai prestigioasă competiție din industria creativității din Europa, Cannes Lions. UNTOLD a fost, la prima ediție, cel mai premiat festival din lume – Best Major Festival 2015, Brand of the Year 2015. Despre campania socială de promovare realizată împreună cu McCann România au scris BBC, CNBC, Time, The Guardian. Organizatorii au estimat un număr de 500 de donatori la nivelul țării, dar la finalul campaniei surpriza a fost și mai mare constatănd că numărul de persoane era dublu față de cel estimat (Voiculescu, 2016).

Conform statisticilor oferite de Institutul Național de donare de sânge, aproximativ 60% dintre donatorii care au participat la această campanie au fost donatori pentru prima dată și s-a ajuns la publicul lor țintă vizat, tinerii din categoria de vîrstă 18-25 de ani (Obae,

Campanii creative de marketing în domeniul cultural sau nonprofit

2016). Organizatorii festivalului au reușit să creeze o imagine matură, responsabilă, dar cu elemente de creativitate și ingeniozitate, dar și să pună accent pe latura umană și de ajutorare.

Untold 10 la Bac

Problema de comunicare

România nu se află pe primele locuri din Europa în privința rezultatelor elevilor și absolvenților. Numărul elevilor care promovează Bacalaureatul cu media 10 este unul destul de mic raportat la alte țări europene. În anul 2020, România se lăuda cu număr de 232 de elevi care au luat 10 la examenul maturității (Serescu, 2020), în timp ce cu 4 ani în urmă putea să numere doar 78 de elevi cu nota maximă. (Ministerul Educației, 2016). În perioada 2003-2015, România a avut 2 236 964 de candidați care au susținut examenul de bacalaureat, dintre care doar 1097 au obținut media 10, un procentaj de doar 0,049%, procentaj care clasează România pe locurile codașe în clasamentele în privința educației și eficienței sistemului de învățământ (Micu & Gheorghita, 2015).

Untold a dorit să contribuie la creșterea motivației în rândul tinerilor care susțin examenul de bacalaureat și să contribuie la convingerea tinerilor că este cool să iei note mari, schimbând astfel o concepție formată greșit în rândul adolescentilor.

Audiența țintă

O campanie de comunicare trebuie să stabilească canalele corespunzătoare de comunicare prin care să ajungă la o audiență cât mai mare și potrivită targetului ei. Televiziunea este încă canalul de comunicare cel mai important, deoarece ajunge la o audiență foarte mare cuprinzând diferite categorii în funcție de ora de transmisie și postul de televiziune (Vit, 2011). Organizatorii festivalului Untold au folosit televiziunea pentru a transmite detalii importante cu privire la campania *Bac de 10*, s-au realizat intervenții live cu reprezentanți ai

festivalului, reportaje înregistrate, dar și clipuri video realizate de creatorii campaniei.

Prin intermediul platformei YouTube, una dintre cele mai cunoscute surse de conținut video elaborat de utilizatori, organizatorii au apelat la diferite persoane publice apreciate de tineri pentru ca aceștia să influențeze și să mediatizeze în rândul elevilor campania Bac de 10. Una dintre persoanele care a ales să susțină campania printr-un clip video postat pe canalul propriu de YouTube a fost Tudor Chirilă. Acesta i-a îndemnat pe tineri să învețe pentru examenul de bacalaureat, iar apoi să se distreze gratuit la Untold.

Descrierea campaniei

Campania *Bac de 10* a început odată cu prima ediție a festivalului Untold alături de campania *Pay with blood* creată și inițiată de aceeași organizatori. Bac de 10 este o campanie ce se desfășoară anual și are ca scop motivarea tinerilor viitorii absolvenți de liceu să treacă examenul de bacalaureat cu media 10. Pentru a motiva tinerii să învețe, organizatorii oferă bilete gratuite tuturor celor care obțin nota maximă, pe durata a celor 4 zile de concert, dar stimulează și ceilalți absolvenți cu reduceri considerabile. Aceste reduceri și gratuități oferite participanților stabilește publicul țintă dorit pentru participarea la festival, elevii care termină sau au terminat liceul, categoria de vîrstă 18-25 de ani. Mai mult decât atât, se creează o legătură umană și responsabilă în ceea ce privește evoluția țării, dezvoltarea viitoarelor generații și educarea lor. Campania Bac de 10 a fost una simplă, care s-a concentrat pe generația care absolvea liceul în anul respectiv, dar a pregătit „terenul” și pentru următoarele ediții. Creativitatea în această campanie a fost oferită de către alăturarea a două concepte diferite, examenul de bacalaureat, adică educația/școala și festivalul de muzică, adică distractia. Inițiatorii au demonstrat astfel, că educația te ajută și că poți avea beneficii de pe urma ei, dar mai mult decât atât au contribuit la schimbarea perceptiilor greșit formate prin care adolescenții

Campanii creative de marketing în domeniul cultural sau nonprofit consideră că nu te poți distra și învăța în același timp, iar majoritatea alegeau distrația în defavoarea studiilor școlare.

Rezultate

Campania țintită asupra educației a avut un efect benefic pentru întreaga imagine a festivalului Untold. În acel an International Advertising Association Romania (IAA) a premiat UNTOLD Festival cu titlul de Brandul Anului 2015 în România, în cadrul Galei Premiilor de Excelență IAA. Adrian Chereji, directorul de marketing și comunicare UNTOLD, a declarat pentru un ziar local din Cluj că „recunoașterea UNTOLD ca Brandul Anului 2015 în România de către industria de specialitate este cu atât mai onorantă, cu cât UNTOLD este un brand foarte Tânăr în plină dezvoltare, pe o piață în care activează branduri naționale și internaționale puternice” (Loghin, 2015).

Untold a fost implicat social în educație și în comunitate, iar acest lucru i-a oferit o imagine impecabilă atât în țara noastră, cât și în presa internațională. Organizatorii Untold vor continua să fie aproape de comunitate, să susțină și să contribuie la educarea populației (Wall-Street.ro, 2015).

Bibliografie

- Gillet, K. (2015.). *Pay with blood Transylvanian Festival offers ticket discount for donors*. <https://www.theguardian.com/world/2015/jul/17/pay-with-blood-transylvanian-festival-offers-ticket-discount-for-donors>, accesat la data de 19.06.2021.
- Gonzalez, L. I. A., Rodríguez, N. G., Garcia, M. R. & Sanzo, M. J. (2017). Parteneriate între companii și organizații nonprofit, ca un motor al marketingului intern în organizațiile nonprofit. Consecințe pentru performanța non-profit și moderatori. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 112-123 DOI: 10.1016/j.brq.2017.01.001
- Ibele, T. (2017). *O introducere în povestirea nonprofit*. <https://www.wildapricot.com/blog/an-introduction-to-nonprofit-storytelling>, accesat la data de 17.06.2021.

- ICOM (2019). *Social Media Guidelines for ICOM Committees*. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/10/Social-media-guidelinesEN-1.pdf>, accesat la data de 21.06.2021.
- Imbreia, A. (2015). „Pay with blood”, campania Untold a strâns aproape 1.000 de donatori. <https://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/186613/pay-with-blood-campania-untold-a-strâns-un-numar-mare-de-donatori.html#gref>, accesat la data de 19.06.2021.
- Iqads. (2020). L2 și Creative VR au realizat, pentru ING, prima campanie de CSR prin intermediul unui filtru de Instagram. <https://www.iqads.ro/articol/49480/l2-si-creative-vr-au-realizat-pentru-ing-prima-campanie-de-csr-prin-intermediul>, accesat la data de 18.06.2021.
- Jenkins, R. (2008). *Social identity* (3rd Edition). Routledge.
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497-517.
- Liang, J., Chen, Z. & Lei, J. (2015). Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals. *Journal of Consumer Psychology* 26(2). DOI: 10.1016/j.jcps.2015.09.001.
- Loghin, A. (2015). UNTOLD, Brandul Anului 2015 în România. <https://cluju.ro/untold-brandul-anului-2015-in-romania/>, accesat la data de 21.06.2021.
- Maier, F., Meyer, M., & Steinbereithner, A. M. (2014). Nonprofit Organizations Becoming Business-Like: A Systematic Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(1), 64-86. <https://doi.org/10.1177/0899764014561796>
- Marinescu, P. (2020). Reproducerile din campania „Actori de pus în ramă”, expuse la Teatrul „Nottara”. <https://www.news.ro/cultura-media/reproducerile-din-campania-actori-de-pus-in-rama-expuse-la-teatrul-nottara-1922401127002020081119462851>, accesat la data de 19.06.2021.
- Mendel, C., & Brudney, S. J. (2014). *Partnerships the Nonprofit Way: What Matters, What Doesn't*. DOI:10.13140/2.1.4624.8643.
- Micu, L., & Gheorghita, E. (2015). Rezultate finale bacalaureat 2015: rata promovare la bac 62,9 la sută după contestații, cea mai mare din ultimii 5 ani. Notele finale. <https://www.mediafax.ro/social/rezultate-finale-bacalaureat-2015-rata-de-promovare-la-bac-67-9-la-suta-dupa-contestatii-cea-mai-mare-din-ultimii-cinci-ani-notele-finale-14570139>, la data de 21.06.2021.
- Miller, K. L. (2013). *Content marketing for nonprofits: A communications map for engaging your community, becoming a favorite cause, and raising more money*. John Wiley & Sons. San Francisco.
- Ministerul Educației. (2016). 68,1%: rata finală de promovare în prima sesiune a examenului de Bacalaureat 2016 (rezultate după soluționarea contestațiilor).

Campanii creative de marketing în domeniul cultural sau nonprofit

- <https://www.edu.ro/681-rata-final%C4%83-de-promovare-%C3%AEn-prima-sesiune-examenului-de-bacalaureat-2016-rezultate-dup%C4%83>, accesat la data de 21.06.2021.
- Muzeul Național de Artă al României. (n.d.). *Expoziție „Actori de pus în ramă” în București Mall – Vitan*. <http://mnar.arts.ro/archiva-evenimentelor/eveniment/476-actori-de-pus-in-rama-o-campanie-mnar-si-teatrul->, accesat la data de 19.06.2021.
- Muzeul Național de Artă al României. (n.d.). <https://www.mnar.arts.ro/>, accesat la data de 18.06.2021.
- Nechita, F., & Briciu, A. (2013). *Mijloace de promovare: note de curs, aplicații, studii de caz*. Editura Universității Transilvania, Brașov.
- Obae, P. (2016). VIDEO. *Adrian Chereji, Untold, despre Pay with Blood 2016: „îi vom face pe oameni să meargă de 4-5 ori pe an să doneze”*. Preluat din: <https://www.paginademedia.ro/2016/05/video-adrian-chereji-untold-despre-pay-with-blood-2016-ii-vom-face-pe-oameni-sa-mearga-de-4-5-ori-pe-an-sa-doneze/>, accesat la data de 19.06.2021.
- Ordinea Zilei. (2020). *La adăpostul artei. O campanie MNAR de conștientizare a situației persoanelor fără adăpost*. <https://ordineazilei.ro/la-adapostul-artei-o-campanie-mnar-de-constientizare-a-situatiei-persoanelor-fara-adapost/>, accesat la data de 18.06.2021.
- Ryan, D., & Jones, C. (2011). *The Best Digital Marketing Campaigns in the World: Mastering the Art of Customer Engagement*. Kogan Page.
- Samusocial din România. (2010). *Activitatea Samusocial din Romania in cel de-al doilea trimestru al anului 2010*. <http://www.samusocial.ro/media/statistici-cifre/>, accesat la data de 18.06.2021.
- Serescu, O. (2020). *Rata de promovabilitate la BAC 2020,cea mai mică din ultimii 6 ani: 62, 9 conform primelor rezultate, 232 de elevi au obținut media 10*. <https://www.mediafax.ro/social/rata-de-promovabilitate-la-bacalaureat-2020-cea-mai-mica-din-ultimii-6-ani-62-9-conform-primelor-rezultate-232-de-elevi-au-obtinut-media-10-19362364>, accesat la data de 19.06.2021.
- Societatea Română de Onco-Hematologie Pediatrică. (2009). *Cancerul la Copil în România: incidență, distribuție, tendințe*. http://www.srohp.ro/wp-content/uploads/2019/04/Raport_RNCCR_-1-feb-2019.pdf, accesat la data de 17.06.2021 /
- Stan, M. (2020). *Interviu Melania Medeleanu, cofondatoare MagiCamp și Zi de Bine: „Ce fac acum are mai multă valoare pentru mine decât televiziunea”*. https://adevarul.ro/entertainment/tv/interviu-melania-medeleanu-cofondatoare-magicamp-zi-bine-ce-fac-aremai-valoare-decat-televiziunea-1_5e634e505163ec4271c763dc/index.html, accesat la data de 17.06.2021.

Tehnici promotionale. Studii de caz

- Şerbănică, D. (2006). *Dicționarul comunicării integrate de marketing*.
https://www.researchgate.net/publication/301552239_Dictionarul_comunicarii_integrate_de_marketing, accesat la data de 17.06.2021.
- Tupa, R. (2020). *Muzeele închise de corona virus se redeschid pentru vizitatori*.
<https://www.mediafax.ro/cultura-media/muzeele-inchise-de-coronavirus-se-deschid-pentru-vizitatori-in-online-18982493>, accesat la data de 19.06.2021.
- Vit, D. (2011). *Alegerea mijloacelor de comunicare*. Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” Arad, Facultatea de Științe Economice.
- Voiculescu, L. (2016). *Campania „Pay with blood”, realizată de Untold împreună cu Mc Cann Erickson, a fost premiată cu Silver Lion, la Cannes Lions*.
<https://republica.ro/campania-zpay-with-blood-realizata-de-untold-impreuna-cu-mc-cann-erickson-a-fost-premiata-cu-silver-lion>, accesat la data de 19.06.2021.
- Wall Street. (2015). *Bacalaureat 2015: cine ia 10 merge gratis la Untold Festival*.
<https://www.wall-street.ro/articol/Social/185107/bacalaureat-2015-cine-ia-10-merge-gratis-la-untold-festival.html#gref>, accesat la data de 21.06.2021.
- Watson, T. (2014). *Ceea ce îi face pe oameni generoși: caritate, empatie și povestiri*.
<https://www.forbes.com/sites/tomwatson/2014/06/30/what-makes-people-generous-charity-empathy-and-story-telling/?sh=53ac50c77cba>, accesat la data de 17.06.2021.
- Wikipedia. (n.d.). *Untold Festival*. https://en.wikipedia.org/wiki/Untold_Festival, accesat la data de 19.06.2021.
- Wikipedia. *Vlad Voiculescu (economist)*. [https://ro.wikipedia.org/wiki/Vlad_Voiculescu_\(economist\)](https://ro.wikipedia.org/wiki/Vlad_Voiculescu_(economist)), accesat la data de 17.06.2021.
- Zoltan, P., & Pop, A. (2021). *MagiCAMP a strâns 50 milioane lei și a cheltuit sub 18 în ultimii 5 ani. 32 milioane lei, la saltea*, <https://newsweek.ro/investigatii/magicamp-a-strans-50-milioane-lei-si-a-cheltuit-sub-18-in-ultimii-5-ani-32-milioane-lei-la-saltea>, accesat la data de 17.06.2021.
- ***, *Donarea de sânge face diferență între viață și moarte. Actualitate Parlamentul European*. <https://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/society/20110610STO21211/donarea-de-sange-face-diferenta-intre-viata-si-moarte>, accesat la data de 19.06.2021.

PROMOVAREA BRANDURIILOR DE AUTOTURISME PRIN *PRODUCT PLACEMENT* ÎN INDUSTRIA CINEMATOGRAFICĂ

Andra-Mihaela GIURGIU

Introducere

În ultimii ani, practica plasării de produse a crescut și s-a dezvoltat exponential în industria cinematografică. Astfel, am observat faptul că atât în filme, cât și în cadrul serialelor există o masivă plasare de produse, din ce în ce mai multe incluzând în scenariul lor promovarea unor branduri sau produse. Din acest motiv, am ales spre analiză trei branduri auto (Mercedes-Benz, Range Rover, BMW) pentru a ilustra care sunt tendințele din perspectiva acestui mijloc de promovare. Așadar, în această lucrare mi-am propus să evidențiez într-o manieră sumară cele mai importante aspecte legate de tacticile și strategiile de *product placement* observate în producțiile cinematografice selectate. Totodată, în cadrul secțiunii Anexe am inclus câteva stop-cadre (capturi), iar aceste exemple au ca scop ilustrarea concretă a tendințelor prezentate.

Product placement este una dintre noile forme de comunicare, reprezintă un tip de promovare care nu este reclamă, iar neexistând o pauză publicitară, publicul vizat nu este îndepărtat, acesta fiind unul dintre avantajele tehnicii de promovare. De asemenea, din punctul de vedere al submixului publicitar, *product placement* se încadrează în publicitatea de tip BTL (Below The Line). Însă, un

aspect esențial în legătură cu această metodă face referire la importanța plasării produsului, mai exact este dezirabil ca acesta să fie bine integrat în scenariu, creând senzația că locul produsului este acolo în mod firesc. Așadar, este vorba despre un placement activ și direct, produsul fiind component al formatului media. De asemenea, este esențială și vizibilitatea produsului plasat, acest lucru fiind vital pentru atingerea obiectivelor. Plasarea produselor este o tehnică de marketing populară, deseori denumită „integrare” în lumea publicității, care poate presupune reamintirea mărcii, recunoașterea mărcii și alegerea mărcii, ceea ce va duce la creșterea intenției de cumpărare și la luarea în considerare a produselor globale (Raji, 2018).

În ultima perioadă, tot mai multe filme și seriale integrează diverse branduri auto pentru a le promova. Totodată, această strategie ia tot mai multă ampioare și în România, în străinătate fiind o practică deja frecventă. „Produsele trebuie să se înscrie în firescul acțiunii și să nu fie expuse ostentativ, pentru a nu-l deranja pe telespectator”, analizează Gabriel Guriță, managing director la Magic Ads, prima companie de plasare virtuală de produse din România. „În cele din urmă, consumatorul acceptă promovarea, dar pentru a avea efect, aceasta trebuie integrată într-un mix de marketing online și pe TV”, explică specialistul de la Magic Ads (Cosmescu, 2013).

Plasarea de produse ca instrument de promovare

Plasarea de produse (*product placement*) este o tehnică publicitară folosită de companii pentru promovarea subtilă, prin inserarea produselor, a brandului sau a logo-ului în producții media, cum ar fi emisiuni de televiziune, filme sau videoclipuri muzicale. Această metodă este în beneficiul consumatorilor, spre deosebire de reclamele tradiționale care îintrerup programul și care reprezintă factorul principal în fenomenul de zapping, existând și riscul de a-i „pierde”

pe telespectatori. Totodată, produsele nu trebuie scoase din context, ci integrate într-un scenariu (Boca, 2012). Plasarea produsului este acțiunea de a pune un obiect sau o marcă într-un film, ca parte a filmului, iar pentru această integrare se plătește.

Marketerii cheltuie mai mult buget pe forme neconvenționale de comunicare cum ar fi media digitală interactivă, sponsorizarea evenimentelor, publicitate in-store și plasarea produselor în filme (Keller, 2013, p. 55). Conceptul de plasare de produse constă în inserarea bine planificată și plătită a unui brand, a unui produs de marcă sau serviciu, într-un context necomercial prin intermediul mijloacelor media, cu scopul de a le promova. Deosebirea o face maniera subtilă a plasării. Dacă în cazul spoturilor publicitare se cunoaște brandul care a plătit pentru reclama respectivă, în cazul plasării de produse, distincția nu este facilă. Produsul apare integrat în cadrul producției cinematografice, folosirea lui este naturală, iar identificarea brandului este mai dificilă. Inițial, plasarea de produse a fost acuzată ca fiind publicitate mascată. Se execută prin mijloacele mass-media, aceasta fiind și o trăsătură a publicității, însă diferența constă în modul de prezentare a produsului.

De asemenea, încercările de a influența publicul sunt plătite și au un scop comercial, dar simultan există și un caracter necomercial al mesajului. Datorită acestuia, este posibil ca audiența să nu conștientizeze că este expusă unei promovări și nu va reacționa în aceeași manieră în care reacționează la o reclamă tipică (Souca, 2009). În același timp, *product placement*-ul poate genera o atitudine pozitivă atât față de produs, cât și față de brand. Pentru a deveni un vector al imaginii pozitive, plasarea de produse trebuie doar să fie bine realizată. Este o problemă de a da brandului dreptul de a avea propriul rol, la momentul potrivit, și nu o scurtă secvență. Acest rol aduce valoare atât mărcii, cât și producției (Lehu, 2007, p. 68).

În funcție de forma de plasare a produselor există: *product placement* propriu-zis, *image product placement* (corporate placement, location placement, service placement) și placement muzical. În funcție de nivelul de influență asupra scenariului se disting punerea la dispoziție a produselor pentru o producție, fără intervenții în

scenariu, on-set-placement și placement creativ (Kloss, 2000, p. 424). Ca un nou mod de a comunica cu clienții, marketingul și-a sporit atenția față de plasarea produselor în ultimul deceniu. Acesta a fost un subiect popular în rândul practicanților, precum și al cercetătorilor în marketing. Însă, uneori, produsele sunt plasate atât de ostentativ, încât ele distorsionează realitatea. Când apar în doar câteva cadre, mesajul este practic unul subliminal (Suggett, 2018).

Mijloacele de promovare sunt actualizate și adaptate constant vremurilor, cum ar fi prin intermediul produselor noi (de la iPhone 3 până la iPhone 7) sau prin strategii noi de *product placement* (în filme, emisiuni de televiziune, jocuri) (Beverland, 2018, p. 195). Plasarea produselor poate fi mult mai rentabilă decât alte tipuri de marketing. Apple, de exemplu, afirmă că nu plătesc niciodată pentru plasarea produselor – acestea oferă doar dispozitive. Însă, există și un fenomen invers al plasării produselor. Este vorba despre deplasarea produsului (*product displacement*). Este un termen utilizat pentru a descrie o situație în care producătorii de conținut sunt forțați să eliminate produsele de marcă din conținuturile lor vizuale, la cererea unui proprietar al mărcii sau pentru a evita plata taxelor de licențiere (Accion, n.d.).

Elementele plasării de produse

Termenul de „plasare de produse” poate fi considerat limitativ, în producțile de media apărând nu numai produsele propriu-zise, ci și alte elemente care fac trimitere la acestea (Neer, 2014):

- Indicatorii surogat (o marcă necunoscută are caracteristici vizuale care fac trimitere clară la o marcă existentă pe piață),
- Produsul,
- Logo-ul sau numele unui produs.

De obicei, aceste elemente sunt combinate, creând un surplus de informații asociate unui produs. Deci, *product placement*-ul este cu atât mai eficient cu cât va atinge cât mai multe dimensiuni vizuale și verbale care să activeze perceptia asupra brandului respectiv și să

maximizeze retenția de informații. Totuși, nu trebuie depășită o anumită limită deoarece reacția consumatorilor poate deveni una negativă (Boca, 2012). De asemenea, o reclamă în interiorul conținutului este considerată ca fiind mai valoroasă decât de a avea un moment publicitar în afara filmului sau al serialului. Mai mult, consumatorii au tendința de a ignora reclamele atunci când apar în pauzele publicitare, în timpul sau înaintea unui program. Dacă o reclamă este plasată în mijlocul unui film vizionat, nu va exista nicio altă alegere pentru privitor (Endal, 2010).

Publicul țintă

Publicul țintă căruia î se adresează această tehnică de promovare este și publicul țintă al filmului/serialului, dar și al genului cinematografic. Astfel, în segmentul țintă vizat se pot încadra tinerii (25-35 ani), pasionații de mașini sau persoanele care sunt interesate de această categorie de produs, cel mai frecvent bărbații. Totodată, în cadrul producțiilor cinematografice, de cele mai multe ori brandul auto este asociat în funcție de personalitatea protagonistilor. Astfel, marca reușește printr-o manieră greu sesizabilă să se poziționeze în raport cu consumatorul vizat. Mai exact, dacă personajul filmului este reprezentat de un om de afaceri influent, cu putere financiară și un statut social de top, acesta va conduce de obicei un Mercedes-Benz de culoare neagră. Astfel, acest profil de consumator va fi asociat brandului premium, elegant, de lux.

Un alt exemplu este și în cazul Range Rover. Astfel, marca apare în producțiile cinematografice care au în prim-plan personajele negative, cum ar fi mafioți, politicieni coruși, care au nevoie de gărzi de corp. Totodată, și în filmele și serialele unde intervin autoritățile statului (FBI, CIA, Poliție), acestea sunt surprinse conducând autoturismele acestei mărci. Astfel, brandul sugerează ideea de putere, confort, dar și de spațiu. Pe de altă parte, BMW este integrat de obicei în filmele de acțiune, unde personajul mizează pe viteza și pe caracterul sportiv al mașinii. Totodată, profilul

protagonistului este şoferul profesionist sau cărăuşul care trebuie să livreze marfa ilegală cât mai repede. De asemenea, maşina apare şi în cazul unei urmăriri, scenariul punând în evidenţă capacitatea acesteia de a se mişca uşor şi rapid în oraşele aglomerate.

De asemenea, pentru cazurile subtile de plasare a produselor, atitudinile consumatorilor sunt pozitive, iar nivelurile moderate de repetare au un impact uşor crescut. În plus, studiile sugerează că studiourile ar trebui să evalueze cu atenţie opţiunile de plasare, deoarece repetarea destinaţiilor de plasare proeminentă poate duce la un efect redus asupra producţiilor lor, alimentând astfel o scădere a publicului (Homer, 2009). Astfel, industria auto nu s-a opus să îşi plaseze produsele în faţa clienţilor. Un exemplu adekvat de *product placement* realizat corect este Mercedes-Benz. Brandul a câştigat chiar şi premiul Brandcameo 2012 pentru plasarea generală a produselor şi, conform BrandChannel.com, sigla Mercedes-Benz a apărut în 10 filme din 34 de box-office. Compania a făcut o mişcare intelligentă, deoarece nu numai că a selectat câştigătorii de la box-office, dar a ales şi modelele potrivite pentru orice scenă de film în care a apărut.

Strategia şi activităţile de promovare

Deşi există tendinţa de a crede că *product placement*-ul are ca scop principal creşterea vânzărilor, acest obiectiv este unul secundar. Însă, realizarea acestuia este precedată de o serie de etape bine stabilite. În acest fel, obiectivele *product placement* prioritizate în funcţie de importanţa acestora ar putea fi creşterea notorietăţii, consolidarea imaginii mărcii, consolidarea poziţionării pe piaţă, lansarea unui produs nou şi mai apoi creşterea vânzărilor (Tunikova, 2018).

Produsele promovate pot fi filmate atât în prim-plan, cât şi într-un plan secund. Totodată, acestea sunt aşezate cu logo-ul spre cameră, astfel încât marca să fie vizibilă. De asemenea, audienţa este garantată pentru brandul promovat, iar marele avantaj al promovării produselor în filme şi seriale, spre deosebire de publicitatea tradiţională, este că are un public captiv, „pus în scenă”, spune Gabriel Guriă

(Cosmescu, 2013). „Audiența este garantată și promovarea este independentă de zapping, telespectatorul nu se mai duce la frigider în timpul pauzei publicitare, ci rămâne în fața ecranului să urmărească desfășurarea acțiunii”, explică specialistul de la Magic Ads.

Pentru a reuși să-și sporească notorietatea și să-și promoveze brandurile, experții în comunicare apelează la strategii subtile. „Când vizionează un clip și o emisiune care îi fac să se simtă bine, oamenii lasă garda jos și, odată cu mesajul, în mintea lor pătrund informații comerciale”, observă Silvia Branea, sociolog și specialist media, conferențiar la Universitatea din București. Expertul spune că spectatorii rețin semnele și simbolurile grafice deși acestea sunt expuse doar pentru câteva secunde (Cosmescu, 2013). „Consumatorul se familiarizează cu produsele prin intermediul vedetelor [...] are sentimentul că știe produsul respectiv”, explică Branea.

În același timp, specialiștii consideră că plasarea produselor în filme și seriale este convenabilă atât pentru producători, cât și pentru branduri: acestea din urmă se promovează, iar studiorile de film obțin finanțare. Ei explică faptul că în cazul producțiilor importante, companiile propun parteneriate pentru a avea vizibilitate în filmele urmărite de milioane de fani, pe când în cazul celor mai puțin cunoscute, managerii lor bat la ușile companiilor pentru a le oferi expunere în filme și a gândi un scenariu convenabil pentru ambele părți (Suggett, 2018).

Popularitatea ascendentă a acestui instrument este rezultatul eficacității sale, pe de o parte, și, pe de altă parte, consecința intensificării activităților concurențiale și dorința de a asigura poziția corectă a mărcii pe piață (Górcka-Warsewicz și Kulykovets, 2017).

Activitățile de *product placement* ale celor trei branduri

Cele trei branduri se află în top 10 al celor mai des întâlnite mărci auto în filme, semn că acestea pun accentul pe vizibilitate și creșterea notorietății. De asemenea, aceasta este o metodă constantă de

promovare, aspect care se poate observa și în urma selecției de capturi, anexată la sfârșitul lucrării. Totodată, un alt element remarcat în urma analizei este acela că brandurile alese au o preferință pentru anumite modele auto, desigur care se potrivesc în peisajul cinematografic. De exemplu, în cazul Mercedes-Benz, modelul G Class apare plasat în filmele de tip aventură, mai vechi, unde accentul este pus pe latura off-road. Pe de altă parte, în cadrul filmelor recent apărute, sunt ilustrate modelele noi, S Class, care subliniază caracterul elegant, premium al brandului. În ceea ce privește BMW, se observă preferința pentru modelele sport, care sugerează ideea de rapiditate și putere. Totodată, marca Range Rover s-a remarcat în filmele și serialele polițiste, unde mașina este asociată cu autoritatea, dar și cu siguranță.

În același timp, poziționarea brandurilor auto în cadrul producțiilor cinematografice s-a rafinat de-a lungul timpului, simultan cu avansarea și dezvoltarea tehnicii de *product placement*. Mai exact, dacă în trecut mașinile apăreau în prim-plan, fiind evidente sau chiar introduse forțat în context, astăzi logo-urile sunt din ce în ce mai discrete, brandurile fiind plasate într-un mod firesc, care redă cât mai verosimil realitatea cotidiană. De asemenea, cei care vizionează filmele și serialele în care se regăsește plasarea de produse, în special cele auto, nu mai sunt deranjați și nu mai sesizează în mod conștient apariția anumitor mărci. Acestea, deși pot apărea pentru câteva secunde, nu vor fi percepute de ochiul uman sau nu vor apărea în memoria imediată. Astfel, această tehnică este una subtilă, dar cu impact semnificativ asupra consumatorului de producții cinematografice. Un alt aspect important este faptul că mașinile plasate în filme sunt ilustrate ca fiind markeri ai statutului social, lucru care se întâmplă și în viața reală. În acest fel, aceste branduri auto sunt poziționate în mintea consumatorului în funcție de expunerea lor în scenariul filmografic, iar publicul va percepse aceste produse aşa cum sunt ilustrate pe ecran, perceptia umană realizând și asocieri inconștiente.

Eficacitatea plasării de produse

Product placement poate avea un impact mai semnificativ asupra publicului decât spoturile publicitare și reclamele. Produsele apar în scene cu care majoritatea consumatorilor se pot identifica prin prisma atracției pentru un autoturism sau un anumit brand. Așadar, tehnica de *product placement* reprezintă o practică adecvată deoarece mesajul transmis de o anumită marcă atinge un public țintă prin intermediul unei producții preferate sau cu care acel segment se identifică.

Advertiserii susțin că *product placement*-ul conduce la creșterea conștientizării și a atitudinii pozitive față de brand. În câteva cazuri izolate, au crescut și vânzările. Totuși, în cele mai multe situații, nu a apărut un impact imediat asupra acestora. Cercetările realizate de AC Nielsen despre *product placement* arată faptul că (Clow și Baack, 2017, p. 310):

- Brandurile plasate în cadrul unor producții „emotionally engaging” au fost recunoscute de 43% mai multe persoane din publicul targetat.
- Recunoașterea brandului a crescut cu până la 29% pentru brand-urile plasate în cadrul producțiilor.
- Atitudinile pozitive în ceea ce privește brand-ul au crescut cu 85% pentru mărcile plasate.

Spre deosebire de publicitatea prin mijloace convenționale, plasarea de produse în filme și seriale reprezintă o încercare de a „influența subliminal” consumatorii prin cultura populară. Pentru advertiseri, plasarea produselor în industria cinematografică a devenit o modalitate puternică de a gestiona percepțiile de brand (Team, 2019). De asemenea, există posibilități și pentru promovarea neplătită, în care brandul contribuie la activarea și comercializarea filmului prin intermediul canalelor sale de comunicare. Alternativ, plasarea produselor poate fi efectuată pentru o taxă convenită, în combinație cu angajamentul de marketing al mărcii. Acesta este modul în care ar funcționa în majoritatea cazurilor cu superstaruri (Spark, n.d.).

Concluzii

Așadar, parteneriatul creativ dintre producătorul auto și studiourile de film, va reprezenta viitorul acestui tip de publicitate. De asemenea, autoturismele care fac parte din categoria brandurilor de top nu sunt alese pur și simplu pentru a îndeplini un rol de care beneficiază ambele părți, ci ele sunt create pentru a completa rolul. Totodată, esența plasării mașinilor în filme și seriale este că ar trebui să fie ceva natural, să pară că acel produs este acolo prinț-o coincidență și că face parte din firul acțiunii producției cinematografice, chiar și pentru câteva secunde. În același timp, un *product placement* de succes este discret, subtil și are un impact semnificativ în mintea spectatorului, conducând în final la creșterea vânzărilor, cu toate că oficialii companiilor auto afirmă că principalul obiectiv este cel de brand awareness.

De asemenea, în ceea ce privește principalele asemănări și deosebiri observate în cadrul acestui mijloc de promovare, am regăsit diverse tactică la care au apelat cele trei branduri. Astfel, referitor la similitudinile modului în care aceste mărci s-au promovat, am observat următoarele aspecte. În primul rând, cele trei companii auto și-au promovat produsele în cadrul aceluiași gen de film (acțiune, aventură, thriller), unde se pot remarcă principalele caracteristici tehnice. De asemenea, o altă asemănare este legată de asocierea acestor mărci cu un anumit tipar de personaje (oameni influenți, cu putere financiară), unde până și vestimentația acestora este similară (costume business). În plus, un alt aspect se referă la adaptarea și îmbunătățirea tehnicii de plasare, mai exact de-a lungul timpului inserarea brandului a devenit din ce în ce mai subtilă și mai naturală.

Pe de altă parte, în ceea ce privește deosebirile dintre brandurile alese, putem aminti poziționarea diferită a mărcii și asocierea cu anumite aspecte din scenariul filmului/serialului. În același timp, integrarea și apariția produsului sunt diferite în cazul celor trei mărci: pentru BMW și Range Rover, cadrul este mai depărtat,

sugerând dinamismul și rapiditatea, în timp ce în cazul Mercedes-Benz, brandul este filmat mai îndeaproape, pentru a evidenția confortul, luxul, apropierea (ex: parteneri de afaceri). O altă deosebire constă în alegerea culorilor în funcție de scenariul producției cinematografice. Mai exact, se poate observa o anumită preferință cromatică în expunerea brandurilor auto (roșu, gri, negru).

Exemple



Figura 1. Jurassic World (2015)



Figura 2. Criminal (2016)



Figura 3. The Blacklist (2013).



Figura 4. Transformers – Dark of the Moon



Figura 5. A Good Day to Die Hard (2013)



Figura 6. Men in Black 2 (2002)



Figura 7. Dallas (1978)



Figura 8. Argo (2012)



Figura 9. Justice League (2017)



Figura 10. The Hangover (2009)



Figura 11. Beyond The Reach (2014)



Figura 12. Jurassic Park (1993)



Figura 13. The Driver (1978)



Figura 14. National Treasure (2004)

Promovarea brandurilor de autoturisme prin *product placement*...



Figura 15. Spaceballs (1987)



Figura 16. The Blacklist (2013)



Figura 17. Mission Impossible



Figura 18. The Chase



Figura 19. Ronin (1998)



Figura 20. James Bond



Figura 21. The Transporter (2002)



Figura 22. Jaf în stil italian (2003)



Figura 23. Vlad (2019)



Figura 24. Tom Clancy's Jack Ryan



Figura 25. Black Widow (2021)



Figura 26. Philomena (2013)



Figura 27. The Blacklist (2013)



Figura 28. 3 Days To Kill (2014)



Figura 29. Takers (2010)



Figura 30. Fast and Furious 6 (2013)

Promovarea brandurilor de autoturisme prin *product placement*...



Figura 31. Ava (2020)



Figura 32. The Do-Over (2016)



Figura 33. Edge of Tomorrow (2014)



Figura 34. Tenet (2020)



Figura 35. Mission Impossible



Figura 36. Quantum of Solace (2008)



Figura 37. The Holiday (2006)

Bibliografie

- Beverland, M. (2018). *Brand Management*. Londra: SAGE Publications Ltd.
- Clow, E. K., & Baack, D. (2017). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson.
- Fill, C., Hughes, G., & Francesco, S. D. (2013). *Advertising – Strategy, Creativity and Media*. Harlow: Pearson.
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2017). *Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning*. Intech.
- Hackley, C. (2005). *Advertising & Promotion – Communicating Brands*. Londra: Sage Publications.
- Homer, P. M. (2009). *Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude*. Journal of Advertising, 38(3):21-32.
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer On Luxury*. Londra: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kloss, I. (2000). *Werbung*. Wien: Oldenbourg Verlag.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment – Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London & Philadelphia: Kogan Page Ltd.
- <https://romaniancopywriter.ro/metode-de-promovare-creative-product-placement/>, accesat pe 20 iunie 2021.
- <https://productplacement.marketing/product-placement-strategy/>, accesat pe 20 iunie 2021.
- <https://www.spark-me.com/our-services/product-placement-in-music-videos-films/>, accesat pe 20 iunie 2021.
- <https://www.thebalancecareers.com/the-delicate-art-of-product-placement-advertising-38454>, accesat pe 20 iunie 2021.
- <https://www.money.co.uk/car-insurance/pride-of-place>, accesat pe 21 iunie 2021.
- <http://erenkocygigit.com/product-placement/>, accesat pe 20 iunie 2021.
- <https://brandminds.ro/product-placement-%E2%80%8Bas-a-marketing-tool/>, accesat pe 20 iunie 2021.
- <https://mercedesblog.com/iconic-mercedes-benz-cars-movies/>, accesat pe 20 iunie 2021.

Promovarea brandurilor de autoturisme prin *product placement*...

<http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>, accesat pe 20 iunie 2021.

<https://www.wired.com/2008/05/does-product-pl/>, accesat pe 21 iunie 2021.

<https://www.business2community.com/marketing/product-placement-good-advertising-adaptation-02026643>, accesat pe 20 iunie 2021.

<https://howstuffworks.wiki/ro/bani/afaceri/marketing/product-placement5>, accesat pe 20 iunie 2021.

<https://blog.hollywoodbranded.com/car-product-placement-as-movie-stars-in-action-films>, accesat pe 21 iunie 2021

<https://whatis.techtarget.com/definition/product-placement>, accesat pe 21 iunie 2021.

<https://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>, accesat pe 20 iunie 2021.

<https://us.accion.org/resource/product-placement-why-it-matters-and-how-get-it/>, accesat pe 20 iunie 2021.

PROMOVAREA FESTIVALURILOR PE FACEBOOK: UNTOLD, ELECTRIC CASTEL, SAGA FESTIVAL

Sidonia-Cristina ILISAN

Descrierea instrumentului de promovare

Internetul a revoluționat modul în care funcționează publicitatea: în timp ce cu mass-media tradițională, cum ar fi televizorul sau ziarele, jumătate din cheltuielile publicitare sunt irosite pe o audiență greșită, mesajele pe canalele digitale pot fi adaptate la consumatorii individuali la costuri reduse. Astăzi, pentru că oamenii își petrec o semnificativă de timp zilnic pe canalele digitale, Internetul a devenit un mediu de masă, dar interactiv foarte precis.

Este foarte important faptul că în ultimii ani publicitatea online a reușit să aibă un impact foarte mare asupra firmelor din diferite domenii și nu numai, întrucât acestea și-au direcționat o mare parte din bugetele de marketing către canalele digitale. Vorbind despre canale digitale și promovare în mediul online este necesar să fie înțeles pe deplin conceptual de marketing digital.

Marketingul digital a apărut pentru prima dată ca un termen în anii 1990. Web 1.0 a fost în primul rând un conținut static, cu o foarte mică interacțiune și fără comunități reale. „Prima publicitate banner a început în 1993 și primul crawler web (numit Webcrawler) a fost creat în 1994 acesta a fost începutul optimizării motorului de căutare (SEO). Este posibil ca acest lucru să nu pară un trecut profund și îndepărtat, dar când considerăm că aceasta a fost cu patru ani înainte

de lansarea Google, cu peste 10 ani înaintea YouTube și că social media nu a fost nici măcar un vis în acel moment, arată cât de departe am ajuns într-un timp scurt.” (Kingsnorth, 2016)

Odată ce Google a început să crească ritmic și Blogger a fost lansat în 1999, „a început vîrsta modernă a internetului.” (Kingsnorth, 2016). Introducerea Adwords de către Google a reprezentat platforma lor reală de creștere și generare a unui flux de venituri cheie pentru ei până în prezent. Inovația lor, interfața simplă și algoritmii exacti continuă să rămână necontestate, deși și platforma Bing a avut o evoluție bună în ultimii ani.

Blackberry, o marcă care nu are legătură cu inovația, a lansat e-mail mobil și MySpace. MySpace a fost adevăratul început al social media aşa cum îl definim astăzi, dar nu a fost la fel de reușit cum ar fi putut fi din perspectiva experienței utilizatorilor și, în cele din urmă, asta a condus la căderea platformei. (Kingsnorth, 2016, p. 7)

Web 2.0 a fost un termen inventat în 1999 de Darcy DiNucci, dar nu a fost popularizat până la Tim O'Reilly în 2004. „Cu Web 2.0 nu a existat nici o revizuire a tehnologiei aşa cum ar sugera numele, ci mai mult o schimbare în modul în care site-urile sunt create. Acest lucru a permis web-ului să devină un loc social, a fost un factor de stimulare a comunităților online și astfel s-au născut Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype și altele.” (Kingsnorth, 2016, pp. 8-9)

Deși am menționat anterior despre cei patru P, este foarte important să înțelegem cu exactitate la ceea ce se referă aceștia, pentru a înțelege cum funcționează marketingul digital.

Produsul:

„Acesta poate fi un produs fizic sau poate fi propunerea dvs. de serviciu. Cheia aici este că se dezvoltă ceva pe care oamenii doresc să-l cumpere. Unele afaceri încep cu un produs și apoi încearcă să-l forțeze pe un public. Dacă nu există nicio cerere pentru produsul și nimenei nu este interesat, atunci nu se va putea crea cerere.” (Kingsnorth, 2016, p. 9)

Principalele considerente de aici din perspectivă digitală sunt în jurul valorii de: „dacă produsul se poate sau se va vinde online. Ce canale sunt disponibile pentru produsul sau propunerea adusă?

Există oportunități pentru a fi flexibile pentru a fi mai potrivite pentru audiențele online sau mobile? Oferă o valoare reală consumatorului și este diferențiată de ofertele concurente? Este actualizată, întreținută, menținută eficient pentru a o menține puternică? Există caracteristici ale acestuia care pot fi adăugate sau ar trebui să fie excluse pentru clientul digital și este corect să facem acest lucru?" (Kingsnorth, 2016, p. 9)

Prețul:

„Prețul este cel de-al doilea P și unul care poate fi mai mult o știință decât o artă.” (Kingsnorth, 2016, p. 10)

Înțelegerea elasticității prețurilor și a poziționării competitive sunt unghiuile pe care trebuie să le luăm în considerare, „factorul cheie este dacă solicităm un preț pe care oamenii sunt dispuși să îl plătească. Elementul „dispus să plătească” are, desigur, mulți factori în spatele acestuia, cum ar fi valoarea mărcii, recenziile online, calitatea produselor și altele, dar există și numeroase tactici care pot fi folosite aici.” (Kingsnorth, 2016, p. 10)

Place (Locul) :

„Este posibil să nu existe un magazin fizic, dar magazinul online trebuie să fie ușor de găsit – acest lucru se referă la SEO, căutare plătită și cele mai multe canale digitale de achiziție. Odată ce cineva accesează este ușor să navigheze și să găsească informațiile și produsele pe care le doresc? Există articolele în stoc și site-ul funcționează corect pentru a le expedia? În cele din urmă, dacă oamenii nu pot găsi ceea ce caută, atunci există riscul ca ei să meargă în altă parte. Dacă acest lucru se întâmplă online, atunci există riscul să meargă în altă parte mult mai repede, deoarece viteza este mult mai mult o așteptare online.” (Kingsnorth, 2016, p. 11)

Promovarea:

„este ceea ce majoritatea oamenilor cred atunci când aud cuvântul de marketing. Aceasta este adesea prima dată când oamenii vor avea orice relație cu brandul și, uneori, cu siguranță, în marketingul sub linie, aceasta poate fi o relație personală. După cum știm cu toții, primele impresii sunt foarte importante, astfel încât promovarea corectă este vitală.” (Kingsnorth, 2016, p. 12)

Consumatorii care au asemănări comportamentale, demografice, modele de cumpărare similare și alți factori comuni vor fi grupați în segmente. „Acest lucru permite o direcționare intelligentă și mai potrivită în cadrul comunicărilor de marketing.” (Kingsnorth, 2016, p. 23).

Atunci când dorim să conturăm imaginea publicului țintă, putem contura personaje sau „conform descrierii din literatura de specialitate – *personas* –, care reprezintă în mod eficient descrieri ale segmentelor.” (Kingsnorth, 2016, p. 25)



Figura 1. Persona (sursa: Kingsnorth, 2016, p. 26)

Promovarea pe Facebook

Conform lui Daniel Silver (2015) există două principii care trebuie avute în vedere ori de câte ori se dorește promovarea prin intermediul Facebook și anume:

- Facebook se adresează persoanelor în funcție de interesul exprimat.

„Facebook are capacitatea de a învăța cine este o persoană și în ce casetă se potrivește în funcție de activitatea online pe care o are și de cum reacționează la ceea ce se postează. De exemplu, cineva își

exprimă interesul pentru balet prin aderarea la anumite grupuri și pagini care au legătură cu acest domeniu, Facebook va clasifica apoi persoana respectivă ca o persoană interesată de balet, iar dacă activitatea unei persoane are legături cu anunțul unei pagini, platforma va decide cine este relevant pentru anunțul postat de pagina.” (Silver, 2015, p. 25)

–Să fie cât mai precis posibil

„Facebook este cea mai mare platformă de pe internet și, din acest motiv, este minunată dar și teribilă. Este atât de mare și atât de complexă încât atragerea atenției publicului specific este foarte dificilă.” ... „Cu scopul de a atrage un număr mare de utilizatori în ceea ce privește o postare este necesar ca criteriile pe care dorim să le luăm în considerare să fie concentrare asupra publicului țintă vizat, iar astfel să obținem persoanele cele mai potrivite pentru conținutul postat. Trebuie înțeles cu exactitate publicul căruia ne adresăm.” (Silver, 2015, pp. 25-26)

Rețelele sociale pot ajuta organizațiile să construiască și să mențină relații cu consumatorii pentru a le permite sustenabilitatea pe termen lung (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014).

Cercetările anterioare au arătat că platformele de socializare facilitează capacitatea unei firme de a răspunde mai bine nevoilor clienților, care pot îmbunătăți performanța. Organizații cu o orientare către client tind să construiască relații mai puternice cu clienții.

Social media și festivalurile

Festivalurile, pentru că din natura lor nepermanentă, trebuie să găsească modalități de a interacționa cu publicul într-un proces continuu și social media oferă această oportunitate, scopul larg al acestui capitol este acela de a oferi informații despre starea actuală a utilizării Facebook de către organizatorii festivalurilor în promovarea acestora.

Social media presupune socializare, cooperare, schimb de informații și divertisment personal. Oamenii de toate vîrstele petrec din ce în ce mai mult timp online și apelează la Internet pentru servicii mai bune, confort și instrumente de îmbunătățire a vieții. Rețelele sociale permit utilizatorilor să creeze aproximații virtuale ale

relațiilor lor sociale din lumea reală și să faciliteze schimbul de știri și conținut. Accentul lor este, de obicei, imediat, bazat pe partajare, interacțiuni ocazionale între cunoșcuți, deși acest lucru poate varia în funcție de platformă. În ciuda diferențelor dintre rețelele sociale „există trei caracteristici principale ale social networking-ului în general: connecting (conectare), sharing (partajare) și engagement (implicare)”. (Oklobdzija, 2015, p. 585)

Ceea ce distinge marketingul festivalurilor de muzică de alte tipuri de marketing este faptul că produsele culturale sunt foarte complexe datorită faptului că includ valoare intangibilă. Produsele culturale sunt descrise ca fiind estetice, necuantificabile și subiective. (Colbert, 2007). Prin urmare, cel mai important lucru în marketingul festivalurilor de muzică este de a analiza cu atenție caracteristicile produsului cultural și de a atrage vizitatorii care vor aprecia acel produs specific. Experiența artistică supremă este comunicarea care se întâmplă între interpreți și public, iar marketingul ar trebui să faciliteze acest lucru (Bernstein, 2007). Strategia de marketing a festivalurilor de muzică nu poate fi aplicată uniform; trebuie modificate să răspundă nevoilor și specificului unui anumit produs cultural.

Deși specialiștii în marketing trebuie să caute noi vizitatori, strategiile de marketing ale festivalurilor de muzică ar trebui să țină cont mai întâi de îmbunătățirea experienței pentru vizitatorii deja existenți. Social media este cel mai bun mod de a realiza acest lucru, cu toate informațiile despre experiență bună și reală a vizitatorilor existenți, precum și nevoile celor viitori de a fi doar un clic departe de marketeri.

Festivalurile urbane au devenit o formă organizatorică populară pentru crearea de spații de experiență și de comercializare a orașelor. Prin aceste evenimente, semnificația locului și a vieții sociale a utilizatorilor poate fi redefinită și redescoperită și identitatea spațiului va fi promovată într-un „oraș distinctiv”. Festivalurile creează marca unei destinații date prin crearea unei impresii despre o călătorie memorabilă în oraș, generând experiențe plăcute și amintiri conectate cu el pentru a convinge destinatarul

mesajului de marketing să aleagă această destinație și nu alta (Cudny, 2014).

Festivalurile oferă orașelor o anumită imagine, mai ales atunci când este conectată la un anumit loc sau când are o temă specifică. Din acest motiv, mai multe orașe iau în considerare festivalurile ca metodă de rezolvare a problemelor de imagine (Quinn, 2005).

Festivalurile nu atrag doar turiști, ci și artiști talentați, deoarece acestea sunt o platformă pentru a-i sprijini și promova. Ei pot avea o bună ocazie de a întâlni oameni care sunt interesati de astfel de forme de artă particulare. Mulți organizatori de festivaluri oferă concerte gratuite și expoziții, care au loc adesea într-un spațiu public ușor accesibil, cum ar fi strada sau piața. În ansamblu, aceste condiții pot transforma festivalurile într-un spațiu de întâlnire pentru oamenii creativi și un loc de popularizare a culturii.

În timpul festivalurilor, orașele sunt remodelate și transformate atât prin modificarea spațiului lor constitutiv sau prin acordarea acestora unei identități speciale și specifice. În plus, străzile sunt închise, elementele nedoreite sunt îndepărțate, clădirile sunt renovate, spațiile alternative sunt spectacolele create și extraordinar sunt puse în scenă în locuri de obicei rezervate pentru mai mult activități temporale. Toate aceste lucruri apar pentru a încuraja vizitatorii să participe și să se simtă în siguranță în interiorul spațiului.

Așadar „festivalurile oferă spații pentru redefinirea orașelor și pentru a le face să trăiască în ritmuri temporale de activități și oameni care privesc practicile urbane care susțin orașul mai degrabă decât văzându-l ca fenomene unitare. Aceste orașe devin un peisaj de experiență și spații obișnuite sunt transformate în spații de festival cu activități alternative care contrasteză rutina vieții de zi cu zi.” (Jamieson, 2004)

Obiectivele sau caracteristicile promovării

În urma analizei celor trei pagini de Facebook a festivalurilor, respectiv: Untold, Electric Castel și SAGA FESTIVAL am observat următoarele obiective pentru promovarea realizată în mediul online prin Facebook și acestea ar fi:

- Fidelizarea clienților, respectiv a participanților la festival (în acest caz orice fan este un potențial client care va folosi noile produse lansate de branduri, iar în cazul festivalurilor se încadrează aici și participarea pe mai multe zile și la ediția următoare, nu doar achiziționarea de produse marca specifică evenimentului);
- Distribuirea de știri (în acest caz fanii festivalului sunt ținuți la curent cu tot ceea ce se întâmplă în cadrul evenimentului, ce parteneri sunt alături la ediția respectivă, se informează despre program, despre organizare, despre schimbări și alte noutăți);
- Organizarea concursurilor (concursurile cresc în mod spontan vizibilitatea și respectiv numărul de fani);
- Promovarea și vizibilitatea (cu cât pagina festivalurilor este mai vizibilă, cu atât acestea se bucură de promovare și vizibilitate puternică și în realitate);
- Costuri reduse;
- Distribuire facilă și rapidă;
- Menținerea legăturii cu publicul țintă

Publicul țintă



Figura 2. Festival People (sursa: Google)

Stabilirea publicului țintă s-a realizat privind strict participanții la festivaluri și statisticile oferite în ceea ce privește edițiile anterioare și promovarea realizată pentru acestea, precum și prin analiza de conținut realizată asupra paginilor de Facebook ale festivalurilor. Dacă ar fi să luăm caracteristicile într-un mod brut, acestea ar fi: vârstă între 16 și 38 de ani, gen masculin și feminin, căsătorit (cu copii sau nu) sau necăsătorit, minim studii liceale, statutul profesional fiind salariat, antreprenor sau freelancer, ocupația fiind reprezentată de o paletă largă precum elevi, studenți, specialiști în diverse domenii, iar hobby-urile acestora ar fi: sportul, muzica, fotografia, lectura, călătoriile, petrecerea timpului liber în compania prietenilor și a familiei, etc.

Dacă ar fi să fac o descriere scurtă a unei persoane care să se încadreze în această categorie, atunci Brand Persona vizată de Untold se prezintă după cum urmează. Raul are 28 ani, este într-o relație de un an și jumătate și lucrează într-o companie IT, dar în același timp are și un job part time la o școală privată unde predă informatică ocazional. Acesta are un venit lunar mediu, spre mare, deține o mașină sport care îl ajută să se deplaseze la locul de muncă. Locuiește într-un apartament din centrul orașului, împreună cu iubita sa care este psiholog. Se trezește în jurul orei 7, își face rutina de dimineață după care își scoate câinele afară și el merge la alergat timp de jumătate de oră. Se reîntoarce acasă în jurul orei 8, hrănește câinele și își servește micul dejun, timp în care își verifică mail-urile și mesajele. Se pregătește de muncă, unde ajunge în jurul orei 9 și are o activitate continuă până în jurul orei 13, când ori își comandă mâncare la birou, ori ieșe să servească prânzul în oraș, după care își continuă activitatea la cabinet până la ora 16. De la ora 16 și până la 17:15 predă, în unele zile, informatică copiilor de gimnaziu. Se întoarce acasă, discută cu iubita sa în timp ce urmărește televizorul, dar are și laptopul în față, iar mai târziu în jurul orei 18:30 în zilele în care nu ieșe cu prietenii în oraș, merge la sală și se reîntoarce acasă la ora 20. Seara ajunge acasă și își mai ocupă timpul citind sau ascultând muzică, după care poartă discuția din fiecare seara cu

iubita lui în care își împărtășesc impresii și fac planuri. Ziua se termină în jurul orelor 22:30, când acesta se pune la somn. Raul este o fire sportivă, dar în același timp îi face plăcere să participe la petreceri, iar sâmbăta face diverse activități cu prietenii sau cu iubita și restul familiei. Este un om echilibrat și participă la multe activități, care să îi îmbunătățească cariera profesională, dar în același timp este atent și la nevoile familiei sale. Urmărește totul în mediul online, în special ceea ce ține de carieră dar și de relaxare.

Strategia și activitățile de promovare

Există două moduri principale prin care este posibil să faci promovare și să ajungi la oameni prin intermediul Facebook: organic, atunci când oamenii văd pur și simplu postările de pe pagină și promovat, atunci când se plătește pentru ca o anumită postare să fie afișată oamenilor.

Strategia pe care eu am identificat-o ca fiind utilizată de către administratorii paginilor de Facebook prin care sunt promovate festivalurile Untold, Electric Castle și SAGA Festival este următoarea, atât promovare organică, cât și plătită, iar conținutul este organizat în următoarele trei mari categorii și anume: Engagement/Information/Action.

Există trei componente esențiale ale marketingului pe rețele sociale: promovarea, o bună prezență online, „word of mouth”, care se regăsește în totalitate pe paginile de Facebook ale festivalurilor, iar organizarea conținutul pe aceste categorii s-a realizat foarte atent ținând cont și de aceste componente. Această strategie este considerată a fi foarte benefică deoarece se încearcă îndemnarea oamenilor să interacționeze aici, fiind vorba despre o postare în care de exemplu se pune o întrebare, apoi o postare de informare și chiar una prin care să treacă la acțiune.

Teoria spune că în categoria de engagement comentariul la o postare creează un impact mai puternic decât reacția, iar share-ul este și mai puternic decât comentariul.

Analiza de conținut Untold

Untold Festival este cel mai mare festival de muzică electronică desfășurat în România, care se desfășoară în Cluj-Napoca la Cluj Arena. Se desfășoară anual și a fost desemnat Cel mai bun festival major în cadrul European Festival Awards 2015. Oaspetii provin dintr-o gamă largă de țări europene, precum și din Asia și America de Nord.

La momentul realizării acestei analize (iunie 2021), pe pagina festivalului Untold se regăsesc un număr de 645.082 de persoane care urmăresc pagina, 478.224 de persoane care apreciază pagina. De asemenea găsim link către site-ul oficial al festivalului, posibilitatea de a lua contact cu pagina, o secțiune specială care atestă statutul de festival și trimitere către celelalte rețele de socializare.

Pentru analiza de conținut în ceea ce privește comunicarea realizată prin Facebook am luat în calcul o perioadă de 3 săptămâni în care am urmărit constant ce tip de conținut se promovează și ce tipuri de postări se realizează pe această pagină.

Organizatorii Untold își mențin fanii la curent cu o mulțime de postări de tip information, engagement și action, postări prin care doresc să anunțe faptul că nu mai este foarte mult timp până la festival, perioada oficială în care va avea loc festivalul, perioada în care au fost lansate biletele, faptul că trebuie verificată adresa de email de către cei care au achiziționat astfel de bilete și alte postări asemănătoare. Postările celor de la Untold au obținut un minim de aproximativ 700 reacții, maximul trecând de 4000, media comentariilor fiind undeava la 150, anumite postări având și peste 500 de comentarii.

Mai departe voi lua spre exemplificare câte o postare selectată de pe pagina de Facebook pe care o voi clasifica în categoria deja menționată în text, cu mențiunea că fiecare dintre postările celor de la Untold se încadrează într-o astfel de categorie și respectă caracteristicile întru totul.

Tehnici promotională. Studii de caz

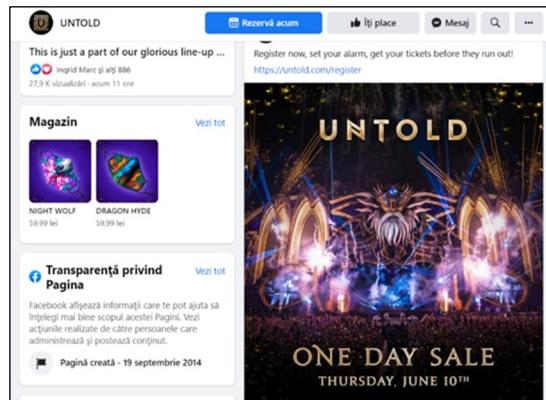


Figura 3. Untold Facebook Page Printscrean (sursa: Facebook Untold)

Engagement: În acest caz se încearcă interacțiunea printr-o încurajare spre a te înregistra și a-ți cumpără biletul înainte ca ele să fie sold out. Astfel de postări sunt foarte frecvente pe pagina celor de la Untold, cu trimitere către un link extern care să redirecționeze consumatorul fie către un playlist, un videoclip, o postare de la un star internațional sau achiziția de bilete.

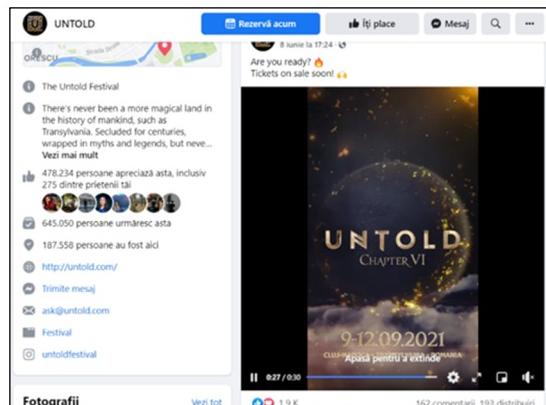


Figura 4. Untold Facebook Page Printscrean (sursa: Facebook Untold)

Information: Aici este utilizată o postare mai simplă prin care se informează cu ajutorul unui videoclip că anul acesta este o ediție

Promovarea festivalurilor pe Facebook: Untold, Electric Castel,...

CHAPTER VI a festivalului și ca informație se precizează că biletele vor fi disponibile în curând întrebându-i pe oameni dacă sunt pregătiți pentru asta.

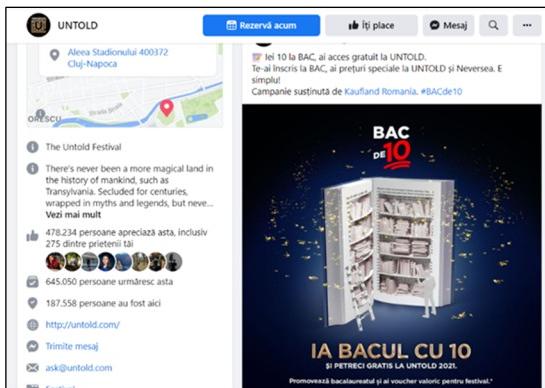


Figura 5. Untold Facebook Page Printscrean (sursa: Facebook Untold)

Action: Această postare a celor de la Untold mi s-a părut una foarte bună și în același timp ideea campaniei în parteneriat cu cei de la Kaufland este una reușită deoarece se țintește în mod direct un segment de vârstă cuprins în publicul țintă căruia i se oferă șansa de a intra în mod gratuit la festival cu condiția de a obține media 10 la Bacalaureat. Cred că prin această campanie cei de la Untold nu sprijină doar performanță, ci și spiritul competitiv.

Analiza de conținut Electric Castle

Electric Castle este festivalul de muzică care se desfășoară în fiecare an la Castelul Banffy din Bonțida (jud. Cluj) și care îmbină muzica rock, reggae, hip hop, trap, muzică electronică sau indie cu tehnologia, cu arta alternativă, arta stradală și cultura (ro.wikipedia.org/wiki/Electric_Castle). Ediția cu numărul săpte, a adus festivalului premiul de Best Medium Sized Festival la European Festival Awards, categorie la care Electric Castle a fost nominalizat în fiecare an.

Tehnici promotională. Studii de caz

La momentul iunie 2021, pe pagina festivalului Electric Castle se regăseau un număr de 183.098 de persoane care apreciază pagina și 188.860 persoane care urmăresc pagina. Ca și în cazul Untold, găsim link către site-ul oficial al festivalului, posibilitatea de a lua contact cu pagina, o secțiune specială care atestă statutul de festival și lipsea trimiterea către celelalte rețele de socializare unde regăsim pagini ale Festivalului.

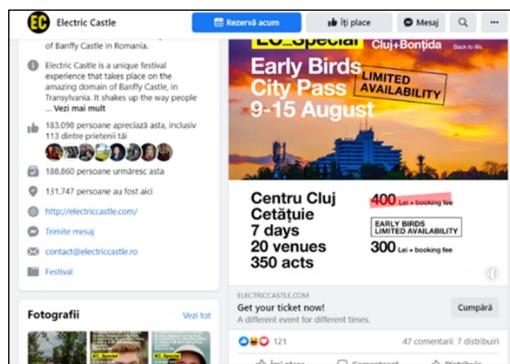


Figura 6. Electric Castle Facebook Page Printscrean (sursa: Electric Castel Facebook)

Engagement: În acest caz se încearcă interacțiunea printr-o încurajare de a cumpăra biletul early bird. Astfel de postări nu sunt foarte frecvente pe pagina celor de la Electric Castel.

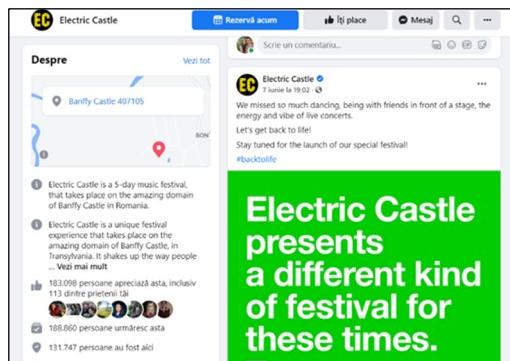


Figura 7. Electric Castle Facebook Page Printscrean (sursa: Electric Castel Facebook)

Information: Aici este utilizată o postare mai simplă prin care se informează cu ajutorul unui vizual foarte puternic faptul că anul acesta este o ediție diferită a festivalului și ca informație se precizează că oamenii trebuie să țină aproape pentru a afla mai multe despre festival. Se încadrează în aceasta categorie o serie de postări pe care eu le-aș descrie ca fiind monotone și chiar având o lipsă de informație importantă.

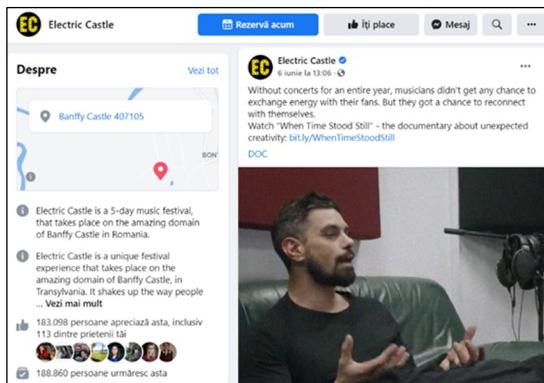


Figura 8. Electric Castle Facebook Page Printscrean (sursa: Electric Castel Facebook)

Action: Această postare a celor de la Electric Castel poate fi încadrată din punctul meu de vedere în zona de acțiune deoarece le sugerează oamenilor să urmărească prin intermediul unui link atașat postării un documentar creat de către ei, iar această postare are un background interesant deoarece este realizat sub umbrela unei activități recreative, concept care se regăsește în paleta celor de la Electric.

Analiza de conținut Saga Festival

SAGA Festival este un festival de muzică din România, care se va desfășura în Parcul Izvor din București. Iubitorii de muzică EDM și tehnico se pot bucura de experiența SAGA Festival cu un line-up

complex ce include peste 50 de artiști cunoscuți la cele mai mari festivaluri din lume.

La momentul iunie 2021, pe pagina festivalului SAGA Festival se regăseau un număr de 12.576 persoane care apreciază pagina, 13.674 de persoane urmăresc pagina, iar ca în cazul celor două festivaluri menționate anterior găsim link către site-ul oficial al festivalului, posibilitatea de a lua contact cu pagina, o secțiune specială care atestă statutul de festival, cu un element care lipsește și în cazul Electric Castle și anume trimiterea către celelalte rețele de socializare unde regăsim pagini ale Festivalului, spre exemplu Instagram.

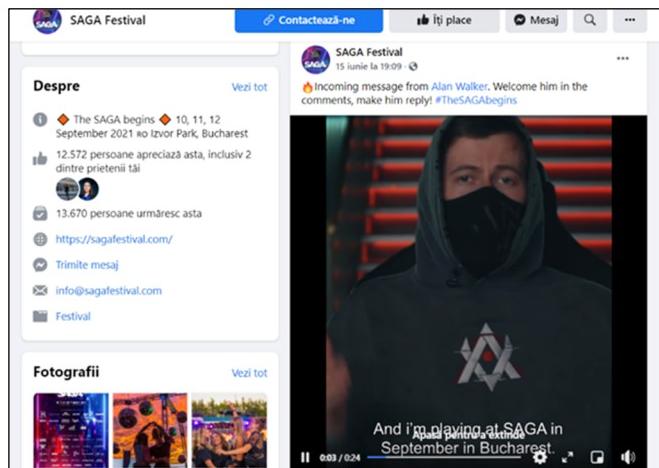


Figura 9. SAGA Festival Facebook Page Printscrean (sursa: SAGA Festival Facebook)

Engagement: În acest caz se încearcă interacțiunea printr-un videoclip în care unul dintre artiști anunță că va performa pe scena de la SAGA. Astfel de postări sunt frecvente pe pagina celor de la SAGA Festival, postări prin care artiștii care urmează să performeze își anunță prezența, iar textul care însoțește postările este unul antrenant deoarece îi încurajează pe abonați să interacționeze.

Promovarea festivalurilor pe Facebook: Untold, Electric Castel,...

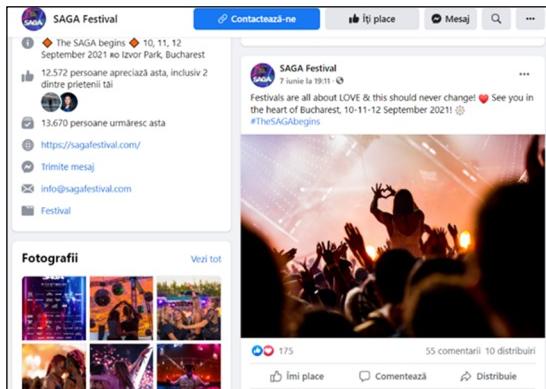


Figura 10. SAGA Festival Facebook Page Printscrean (sursa: SAGA Festival Facebook)

Information: Aici este utilizată o postare mai simplă prin care se informează cu ajutorul unui vizual faptul că festivalurile sunt în primul rând despre un sentiment pe care fiecare trebuie să îl cunoască, iubirea, iar acest lucru nu ar trebui să se schimbe și ca informație se precizează din nou perioada și locul în care va avea loc festivalul. SAGA încadrează în aceasta categorie o serie de postări pe care eu le-aș descrie ca fiind simple, cu un impact mic spre mediu, dar care rămân în mintea celor care le-au văzut.

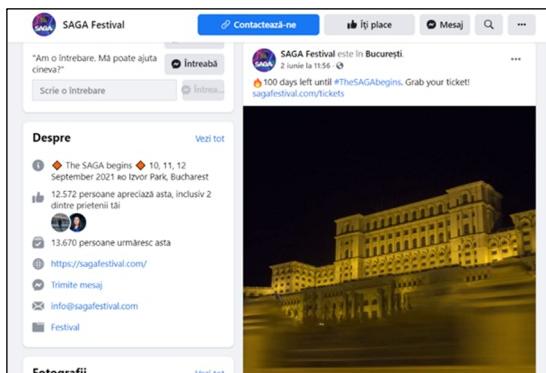


Figura 11. SAGA Festival Facebook Page Printscrean (sursa: SAGA Festival Facebook)

Action: Această postare a pentru SAGA Festival poate fi încadrată din punctul meu de vedere în zona de action deoarece le sugerează oamenilor să achiziționeze bilete prin intermediul unui link atașat postării, iar această postare este însoțită de un videoclip în care se prezintă obiectivele frumoase care pot fi văzute în București în cele 100 de zile care au mai rămas până la festival, mesaj transmis de textul postării.

Un alt aspect foarte important în ceea ce privește promovarea prin intermediul Facebook cu scopul de a avea succes este de a pune logo-ul la poza de profil, iar în cazul celor trei pagini oficiale ale festivalurilor acest lucru a fost respectat.



Figura 12. Logo Electric Castle și SAGA Festival



Figura 13. Logo Untold Festival

Un alt lucru foarte important în cazul promovării pe Facebook este reprezentat de promovarea prin Facebook Ads. Cele mai eficiente componente ale unei reclame care vinde sunt:

- Imaginele și video-urile – au un impact puternic asupra utilizatorilor.
- Relevanța – cu cât reclamele sunt mai relevante pentru audiența targetată, cu atât sunt mai multe șanse de a vinde.
- Plusul de valoare – oferta ta nu trebuie să fie aceeași cu a competiției. Monitorizează atent concurența și vezi ce poți oferi în plus clientilor.
- Butonul de call-to-action – arată clar utilizatorului ce trebuie să facă după ce vede reclama.

În acest sens am analizat fiecare pagină de promovare a festivalului și am descoperit că fiecare are o secțiune de informații și reclame unde se găsesc imagini și videoclipuri sponsorizate și care au un impact mare la public, obținând numeroase reacții.

Rezultate și concluzii

Din punctul meu de vedere promovarea prin intermediul Facebook a festivalurilor reprezintă o metodă eficientă și care ajută la menținerea legăturii strânse cu publicul vizat.

De departe, Untold este cel mai apreciat fiind un festival extrem de cunoscut și care deja se află la ediția cu numărul 6, urmat de Electric Castle și mai apoi de SAGA Festival, care trebuie să spun ca m-a impresionat prin conținutul postat și diversitatea postărilor care se apropiu foarte mult de Untold și cumva se tinde spre a crea nu doar același gen de conținut online, ci și același gen de festival. Poate unele lucruri au fost omise din greșeală în încercarea de a scoate în evidență tot ceea ce este mai important, însă am constat că munca departamentelor de comunicare și marketing ale acestor festivaluri este imensă, nu se oprește niciodată și probabil tocmai din acest motiv promovarea în mediul online prin intermediul Facebook este realizată atât de bine și să roade.

Social media poate crește interacțiunea cu participanții la festival. Rețelele sociale pot permite să le posteze comentarii înainte

și după implicarea lor într-un eveniment, precum și la schimbarea punctelor de vedere, sentimente și idei cu alții participanți la festival. Astfel, social media poate ajuta participanții la festival să îmbunătățească sentimentul de apartenență la un grup social și la creșterea nivelului de identificare socială.

Bibliografie

- Bernstein, S. J. (2007). *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences, Hardback*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Colbert, F. (2007). *Marketing culture and the arts*. 3rd. Montreal: HEC Montreal.
- Cudny, W. (2014). *Festivals as a subject for geographical research*. Danish Journal of Geography, 132-142.
- Jamieson, K. (2004). *Edinburgh: the festival gaze and its boundaries*. Space and Culture, 64-75.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London : Kogan Page.
- Miller, K. L. (2013). *Content marketing for nonprofits: A communications map for engaging your community, becoming a favorite cause, and raising more money* . John Wiley & Sons. San Francisco.
- Nechita, F., & Briciu, A. (2013). *Mijloace de promovare: note de curs, aplicații, studii de caz*. Editura Universității Transilvania, Brașov.
- Oklobdžija, S. (2015). *The Role and Importance of Social Media in Promoting Music Festivals*. Synthesis: International Scientific Conference of IT and Business-Related Research, 583-587.
- Quinn, B. (2005). *Arts Festivals and the City*. Urban Studies, 927-943.
- Silver, D. (2015). *Facebook Advertising*.
- Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). „Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM”. *Journal of Business Research*, 1201-1208.
- <https://www.facebook.com/UNTOLDFestival> accesat la data de 20.06.2021
- <https://www.facebook.com/SAGAFestivalOfficial> accesat la data de 20.06.2021
- <https://www.facebook.com/ElectricCastle> accesat la data de 20.06.2021
- https://ro.wikipedia.org/wiki/Electric_Castle

PROMOVAREA CAFENEELOR PRIN INTERMEDIUL SOCIAL MEDIA: 5 TO GO, STARBUCKS ȘI MERON COFFEE

Diana-Maria MAXIM

Brandurile și social media: aspecte teoretice

Brandul creionează un nume, semn sau simbol utilizat în recunoașterea produselor unui producător și folosite pentru a-l deosebi de competiție; cu alte cuvinte, brandul reprezintă modalitatea prin care este recepționat un produs, un serviciu sau o companie în mintea consumatorilor. În plus, un brand este adesea exprimat sub formă de logo sau alte reprezentări grafice ale brandului. Produsele, odată consacrate, comunică o garanție pentru calitate. „Un brand puternic se remarcă pe o piață aglomerată. Oamenii se îndrăgostesc de mărci, au încredere în ele și, în același timp, cred în superioritatea lor” (Wheeler, 2009, p. 2).

Atunci când amintim definiția brandului, exprimăm adeseori ceea ce face ca un brand să aibă impact pentru o afacere. Atunci când discutăm despre impact, fie că este vorba despre o „reîmprospătare”, o nouă poziționare sau despre o implicare suplimentară, vom observa clar modul în care funcționează cu adevărat acel brand. Acolo îl vedem trăind și făcându-și treaba, cu privire la aspecte, precum: inovație, productivitate, creativitate.

Brandul creionează un element autentic pentru fiecare individ în parte, fie că aducem în discuție un consumator actual sau potențial. Brandurile sunt dinamice. Acestea pot reprezenta ceva

diferit, în funcție de cine interacționează cu ele. Indivizii se conectează cu anumite caracteristici ale unui brand, în timp ce alții se conectează în mod explicit cu altul. În majoritatea cazurilor, conexiunea dintre o persoană și un brand anume poate evoluă cu adevărat atunci când vorbim despre creșterea încrederii și a loialității.

Brandingul potrivit ajută companiile să crească valoarea produselor și să stabilească relații cu clienții lor. Cu toate acestea, nu trebuie să confundăm brandurile de succes cu cele care au eșuat pe parcurs. Brandurile inteligente și de succes lucrează la atingerea tuturor publicurilor relevante, care fac diferența pentru afacerea lor. „Strategia eficientă a mărcii oferă o idee centrală unificatoare, în jurul căreia orice comportament și acțiune sunt aliniate” (Wheeler, 2009, p. 12).

Un brand este asemănător unei ființe vii: are identitate și personalitate, nume, cultură, viziune, emoție și inteligență. „Consumatorii observă rapid faptul că brandurile au personalitate precum oamenii: sunt fie de încredere sau irresponsabili, prietenoși sau neprietenoși și aşa mai departe” (Stone, 2019, p. 34). Toate acestea sunt conferite de către proprietarul mărcii și necesită o analiză continuă, pentru a menține marca relevantă pentru ținta către care se intenționează să se vândă.

În momentul în care întrebăm pe cineva de ce iubește un anumit brand sau de ce se regăsește în el, observăm dificultatea identificării unor motive evidente. Respectivul poate oferi un sir de argumente raționale și logice, dar, acea listă se va reduce la un anumit sentiment. „Este important de reținut faptul că produsele, respectiv serviciile conturează pachete de atrbute fizice și psihologice” (Stone, 2019, p. 32).

Companiile au ales să devină mai personale în dialog, iar astfel, brandurile capătă o anumită personalitate. Organizațiile au căutat să se apropie de clienți, pe care i-au stimulat în crearea unor legături emotionale, afective cu brandurile, fapt care conturează o strategie potrivită de vânzare. „Există unele organizații ale căror personalitate reiese nu atât din ceea ce fabrică (produs), din locul în care ființează

(ambient) sau din imaginile pe care le folosesc pentru a se promova (comunicare), cât din felul în care se comportă” (Olins, 2003, p. 9).

Personalitatea reprezintă un concept utilizat în descrierea modului în care clienții se raportează la un anumit brand; mai mult decât atât, modul în care brandul își exprimă ideile și puterea relațiilor acestora cu consumatorii se află în strânsă legătură una cu cealaltă. Oamenii pot dezvolta atașamente puternice față de anumite mărci și sunt dispuși să depună eforturi suplimentare pentru a obține produsele respective. Acest aspect ar putea include mai mulți bani cheltuiți pe un anumit produs, acordând mai puțină atenție mărcilor concurente, iertând greșelile pe care le face brandul respectiv și apărându-l în același timp, împotriva aportului negativ din alte surse. Acest tip de atașament poate fi asociat cu atașamentul față de o persoană. Oamenilor le plac anumite mărci în momentul în care aceștia simt că interesele lor sunt cumva complet aliniate cu numele unei mărci.

În ultimele decenii, practica comunicării a suportat mici modificări odată cu apariția internetului și dezvoltării tehnologii online. „Social media” reprezintă un termen care este foarte des folosit, auzit și întâlnit în zilele noastre. Cu toate acestea, este greu să dăm o definiție clară și concisă. Ca să o spunem pe scurt, platformele prezente de pe social media, cum ar fi Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, au oferit o îmbunătățire a procesului de comunicare și a procesului de a căuta diverse informații de interes pentru oameni. Social media include „canale de comunicare online, interacțiune socială și propagare, departajare, sindicalizare sau căutare a informațiilor ușor accesibile, prin care mari comunități de participanți pot colabora prin producerea și schimbul textelor, fotografiilor, materialelor audio și video” (Bădău, 2011, p. 16).

Aceste platforme au ajuns să ne ocupe o bună parte din timpul liber, din pauzele de la facultate sau de la locul de muncă; putem spune că un procentaj destul de mare dintre noi apelează la aplicațiile social media, iar, într-un fel sau altul, acestea au luat parte în rutina noastră obișnuită. Apariția social media a fost determinată de trecerea de la Web 1.0 la Web 2.0 (Bădău, 2011, p. 25). Se pune

foarte mult accent pe conversație, pe colaborare, pe accesibilitate, în sensul în care diverse platforme sau instrumente ne stau la câteva secunde distanță.

Acste platforme se pot clasifica în mai multe categorii, și anume:

- Platforme adresate comunicării: bloguri (WordPress), microbloguri (Twitter), forumuri (vBulletin), podcasturi, rețele sociale (Facebook, LinkedIn, My Space), grupuri de discuții (Yahoo, Google Groups);
- Platforme adresate colaborărilor: Wikipedia, Answers.ro, tpu.ro;
- Platforme multimedia: foto (Flickr, Pinterest), video (YouTube, Vimeo), livecasting (Skype), (Bădău, 2011, pp. 17, 23, 24)

În prezent, social media vine în ajutorul oamenilor, ajutându-i să-și imagineze rolul pe care-l pot juca în tehnologie, în diseminarea informațiilor, dezvoltarea comunităților și a practicilor de comunicare. În acest sens, Facebook reprezintă una dintre cele mai utilizate platforme de pe social media, la nivel global. Facebook a trecut de la stadiul de site de comunicare foto la o platformă de rețea de afaceri, promovarea acestora, publicitate, distribuire multimedia și relații publice (Sweeney & Craig, Facebook, 2011, p. 45).

La fel ca oricare altă platformă, Facebook încurajează: crearea unui profil personal public, semi-public sau corporativ (majoritatea companiilor au apelat la această platformă pentru a putea menține interacțiunea cu clienții lor, în orice moment al zilei), crearea unei liste de alți utilizatori, cu care să împartă o conexiune și interese comune; participarea la diverse discuții. Facebook ocupă primul loc după numărul de utilizatori. Mai mult decât atât, majoritatea celor prezenti pe Facebook folosesc acest site prin intermediul dispozitivelor mobile.

O pagină de Facebook poate fi accesată în orice moment, cu ajutorul unei simple căutări pe Google. „Paginile Facebook permit companiilor, organizațiilor, echipelor și mărcilor să aibă prezență pe Facebook; paginile sunt vizibile pentru toată lumea, chiar și

pentru cei care nu au un cont pe această platformă” (Sweeney și Craig, p. 47). O pagină permite accesul unor opțiuni benefice, precum: cercetări pe piață, generare de trafic, invitații la diverse evenimente și gestionarea listei de invitați, partajarea de informații, furnizare de servicii și multe altele. Succesul întreprinderilor este măsurat cu ajutorul numărului de aprecieri. Mai mult decât atât „poți impune restricții în folosirea cuvintelor injurioase, selectarea cititorilor în funcție de vîrstă, regiune geografică și limbă, trimiterea mesajelor pentru un grup anume” (Bădău, Facebook, 2011, p. 141).

Este indicat să se profite de faptul că, Facebook devine din ce în ce mai bogat în conținut și mai diversificat pe zi ce trece. Motivul pentru care această creștere este justificată este datorată dependenței utilizatorilor actuali și de curiozitatea vizitatorilor noi.

În aceeași idee, putem aduce în discuție și platforma Instagram. Instagram este o platformă vizuală. La fel ca Facebook, care se bazează atât pe text, cât și pe imagini, Instagram se bazează în primul rând pe partajare imaginilor și videoclipurilor de către utilizatorii săi. „Utilizatorii pot adăuga mai multe informații fotografilor lor, adăugând locația, o scurtă descriere a fotografiei și oferă o anumită temă sau subiect la fotografie, prin adăugarea unui cuvânt cheie sau hashtag” (Helkkula, Dube, & Holmlund, 2015).

Cu peste un miliard de conturi înregistrate, Instagram, care a fost cumpărat de Facebook în anul 2012, a devenit o parte a vieții de zi cu zi. Se pare că toată lumea este pe Instagram în zilele noastre, de la întreprinderi mici la mari, organizații, celebrități, instituții culturale, iar lista poate continua. Astfel, Instagram conținează un instrument adecvat, „esențial în exprimarea identităților a utilizatorilor săi prin două metode: prin partajarea fotografiei, care reflectă identitatea utilizatorului și care, la rândul său, comentează și apreciază alte fotografii ale utilizatorilor, prezentând evaluări și opinii personale” (Helkkula, Dube, & Holmlund, 2015).

Ambele sunt printre cele mai populare platforme de socializare, dar au și diferențe pe diferite nivele. Instagram prezintă în principal fotografii și videoclipuri, iar Facebook, pe de altă parte, este multilateral, fapt care ne permite să facem aproape orice. Facebook

permite crearea și alăturarea în anumite grupuri, permite crearea de evenimente diverse, este o aplicație multifuncțională, ceea ce face puțin mai dificilă procesarea a tot ceea ce se întâmplă în jurul Facebook. Instagram și-a construit o aplicație „îngrijită”, fără prea multe aglomerații, fapt care permite o navigare mult mai ușoară.

Indiscutabil este faptul că social media a reușit să se impună de la apariția telefoanelor mobile inteligente, iar numărul de vizitatori a crescut aproape imediat. S-a făcut remarcată după caracterul său social, un aspect remarcabil, după care oamenii tânjesc în fiecare zi. Nu există nicio îndoială, în ceea ce privește evoluția continuă, cu tehnologii mai avansate, menite să își avantajeze utilizatorii. Platformele prezente se dezvoltă de la o zi la alta, iar uneori, ne putem simți bulversați de la schimbările care apar constant. Platformele respective sunt deja integrate în telefoanele personale, acestea fiind concepute pentru a răspunde tuturor nevoilor noastre, într-un mod rapid: partajarea de informații, de fotografii, de a colabora și de a menține contactul cu diversi oameni.

Dintotdeauna, afacerile au încercat, în permanență, să ajungă și să caute informații despre consumatorii lor, noi oportunități, servicii, feedback; realitatea indivizilor, care formează conexiuni strânse între ei prin intermediul platformelor social media, nu mai poate fi ignorată de nicio întreprindere. Ignoranța poate duce la absență și la deteriorarea reputației. „Prezența și expertiza socială online sunt acum o competență necesară, de bază a companiilor și a organizațiilor de succes” (Funk, 2013, p. 2).

Ceea ce face platformele sociale atât de puternice este modelul de comunicare schimbat, respectiv existența fluxului bidirectional de informații. Fiecare companie poate deveni însuși un „difuzor” și să asigure interacțiunea zilnică cu propria audiență. Cu cât este mai frecvent percepă propria marcă, cu atât este „ancorată” mai bine în mintea oamenilor. Este important ca satisfacția clientilor să fie menținută și cultivată intens și constant.

Cei care adoptă această metodă de promovare sunt nevoiți să aloce timp, resurse și un buget adekvat, pentru ca strategia, deja gândită, să funcționeze conform planului. Numărul de mesaje

publicitare cu care luăm contact zilnic este de ordinul miilor. „Unii experți tind să credă că acest număr trece de 3000; deși, acest număr poate fi ușor exagerat, adevărul este că suntem constant bombardați cu reclame” (Chaney, 2009, p. 11).

Percepțile consumatorilor, asupra unei companii sau a unei mărci, creionează „sinteză unui pachet de mesaje primite, reclame, eforturi de marketing, publicitate, recomandări de la persoane cunoscute sau străine, promoții de vânzări” (Turner & Shah, 2011, p. 148). Într-adevăr, oricine dorește să ofere siguranță și crezare clienților trebuie să acorde o maximă atenție asupra tipului de mesaj transmis; nimeni nu urmărește să transmită semnale confuze, mixate, care vor determina utilizatorul să abandoneze activitățile următoare, ale brandului pe care îl urmărea. Alinierea și integrarea comunicării sunt vitale pentru un progres reușit.

Însă, odată implementat un sentiment de încredere puternic, comunitatea deja formată, fie ea de proporții mari sau mici, va fi mai dornică să răspândească vorbe bune despre afacerea respectivă. Implicarea pe social media conturează momentul în care potențiali consumatori devin, mai degrabă, participanți decât spectatori. „Diferența dintre cele două categorii de persoane o reprezintă implicarea; mai exact, participanții sunt dispuși să acorde timp și energie personală asupra brandului respectiv, să comunice cu el” (Evans, 2010, p. 11). Mai mult decât atât, s-a stabilit un interes personal și o curiozitate pentru rezultatele viitoare ale brandului respectiv. Acest lucru se poate aplica clienților, eventualilor parteneri, oricine își poate exprima o părere sau o idee, în ceea ce privește „călătoria” companiei în domeniul respectiv de activitate.

Printre beneficiile social media, menționăm următoarele: creșterea loialității clienților, creșterea gradului de conștientizare al brandului (pentru început, el va fi „pus în lumina reflectoarelor” după nume, logo sau motto-ul după care se ghidează), dezvoltarea unei reputații favorabile, creșterea traficului web, conectarea și dezvoltarea relațiilor interactive cu publicul țintă, punându-se astfel accent pe înțelegerea mai profundă a consumatorilor, mărește numărul potențialilor clienți, există posibilitatea de a obține un loc

propice în pagina rezultatelor motoarelor de căutare. Pentru a avea parte, cu adevărat, de aceste privilegii, brandurile sunt nevoite să creeze un tip de conținut adecvat publicului, căruia î se adresează și multă răbdare. Rezultatele se observă în timp, iar nivelul perseverenței crește, odată cu experiența acumulată.

Social media poate fi folosită pentru a construi relații de lungă durată cu clienții, implicându-se astfel, la un nivel confortabil și comod pentru ei, unde pot găsi răspunsuri la întrebările și problemele diferite ale acestora. „Brandul se poate folosi de social media, drept instrument eficient de comunicare, pentru a oferi sprijin, îngrijire și servicii clienților, direct la îndemâna lor” (Taprial și Kanwar, 2012, p. 42).

Cu cât angajamentul este mai mare, cu atât relația va deveni mai puternică. Strategia ghidează acțiunile și conștientizează brandul, în momentul în care acțiunile vor reprezenta un succes sau un eșec; se subliniază ceea ce intenționează brandul să facă și să obțină, prin intermediul social media. „Cu cât este mai specific planul, cu atât va fi mai concis” (Newberry și Lepage, 2020).

Ca întotdeauna, toate obiectivele sunt strâns legate; datele din cercetarea de piață, din cadrul comunității, informațiile pe care le obținem de pe canalele de socializare ale competiției, toate acestea, în final, se orientează spre optimizarea aspectului brandului. Primul obiectiv, acela de conștientizare a organizației, ne îndeamnă să lucrăm mereu la îmbunătățirea imaginii. Cu cât informațiile sunt mai precise și mai compacte, cu atât va avea mai mult succes campania derulată prin social media.

Promovarea cafenelelor prin intermediul social media

Se spune despre cafea că este a doua cea mai populară băutură din lume, apa ocupând locul întâi. O simplă ceașcă de cafea oferă mai mult decât doar un impuls energetic. Există numeroase motive pentru care oamenii beau cafea în mod obișnuit. Pentru mulți oameni, cafeaua este prima băutură consumată dimineața. Pentru unii, mirosul și gustul cafelei sunt reconfortante. Dacă ești lipsit de

somn, consumul unei cești din preparatul tău preferat te poate ajuta să te simți mai relaxat și gata să fii productiv. Dacă locuți într-un climat rece, a lua o ceașcă fierbinte de cafea poate fi remediu suprem pentru încălzirea sufletului. „Deoarece există o mare varietate de arome de cafea, prăjite și suplimente disponibile pe piață, mulți oameni își pot personaliza băutura pentru a se potrivi cu preferințele lor exacte” (premiumwaters.com, 2019).

Oamenii se bucură să se adune la cafenele pentru a se întâlni cu prietenii sau pentru a organiza o întâlnire de afaceri. Multe cafenele promovează un mediu relaxant, cu decor primitor, spectacole muzicale și multe altele. De multe secole începând, cafenelele erau și continuă să fie un loc în care oamenii se pot aduna pentru a vorbi, scrie, citi, lucra, distra unii pe alții sau, pur și simplu, pentru a-și petrece timpul. Întâlnirea la cafea este o opțiune excelentă.

Putem lua în considerare următoarea situație: există o cafea foarte bună în oraș, locul de amplasare al cafenelei este excelent și accesibil, s-a format o bază fidelă de clienți. Cu toate acestea, vânzările stagnează. Ce este de făcut pentru atragerea mai multor clienți?

În cazul în care localul respectiv nu este promovat pe Social Media în scopul atragerii de noi clienți și pentru a-i încuraja să se întoarcă, există posibilitatea ca cea mai bună metodă de a atrage atenția consumatorului să se risipească. În momentul în care o cafenea anume este „vânătă”, majoritatea oamenilor apelează la paginile rețelelor de socializare. Există multe pagini cu un conținut creativ și atractiv, însă există și pagini neglijate, care au ratat „startul”.

Pagina de Facebook sau Instagram a unei cafenele conturează, în majoritatea cazurilor, prima impresie pe care un potențial client o dezvoltă. Social media prezintă o modalitate prin care clienții se pot conecta cu orice brand. În cazul în care consumatorii promovează cafeneaua respectivă, acest lucru se va observa prin pozele sau postările în care localul este etichetat; în acest caz, clienții vor începe să facă jumătate din marketingul promovat de către proprietarul cafenelei. Mai mult decât atât, „creativitatea percepță a publicațiilor

ale unui brand de pe un cont de Instagram are un efect pozitiv asupra emoțiilor trăite de adeptii contului” (Casalo, Flavian, și Ibanez-Sanchez, 2021, p. 418).

Cele mai bune și mai de încredere povești provin din gura imparțială a clienților. De ce să nu folosim aceste povești, atunci când vorbim despre o posibilă promovare pe rețelele de socializare? În acest sens, pot fi elaborate diverse promoții sau concursuri, în care consumatorii sunt motivați să facă click și să rămână pe pagina de socializare.

Un exemplu adekvat în acest sens îl reprezintă concursurile de fotografie. Acestea pot fi foarte eficiente. Participanților li se oferă o temă foto (de exemplu, cum arată dimineața perfectă), în care trebuie să încarce o fotografie în cadrul temei pe pagina unde este promovat concursul. Acest lucru încurajează consumatorii să creeze conținut relevant, care se răspândește viral și astfel, este evidențiată loialitatea față de marcă. Desigur, acest lucru necesită eforturi din partea participanților, iar prezența poate fi, fără îndoială, relativ mai mică, dar cei care vor face diferență vor demonstra un puternic atașament față de brand. „Creativitatea, în acest context, este măsurată în momentul în care conținutul este original, neașteptat, adekvat și relevant, transmitând o mare cantitate de semnificație într-un mesaj simplu” (Casalo, Flavian și Ibanez-Sánchez, 2021, p. 417)

Marile lanțuri de cafenele pot avea bugete mari pentru partea de marketing și pot fi recunoscute la nivel internațional, dar o cafenea locală deține o personalitate autentică și un cadru unic, care iese în evidență din multe. Social media reprezintă un instrument excelent pentru a arăta comunității faptul că brandul respectiv înseamnă mai mult decât o simplă afacere. În acest sens, anumite localuri apelează la metoda de a partaja fotografii din culise cu angajații actuali sau cu clienții de lungă durată. Mai mult decât atât, postările sunt înțesate cu citate despre elementele din meniu preferate de către respectivii, de ce le face placere respectivilor să facă parte din comunitatea anume, iar orice alt detaliu unic poate fi bine venit și foarte bine primit. „Acest lucru va permite extinderea următorilor, atingând dincolo de publicul de bază și va permite

vizibilitate pentru brand” (Social Media Guidelines for ICOM Committees, 2019).

În timp ce activitatea pe rețelele de socializare poate fi o modalitate extrem de eficientă de a păstra clienții loiali și de a atrage noi clienți, s-ar putea să dăuneze un conținut repetitiv sau iritant. A fi enervant este un pericol clar și prezent pentru social media; mai mult decât orice altă formă de promovare sau publicitate. O temă de gândire pentru diverse conturi ar fi următoarea: conținutul postat învață, contribuie sau câștigă ceva?

Deși există tentația de a crea imaginea perfectă pentru o anumită cafenea, aceasta trebuie să contureze o reflectare exactă a afacerii. Astfel, dacă oamenii vizitează cafeneaua respectivă și nu întâlnesc standardul deja format pe Instagram sau pe oricare altă platformă, acest lucru duce la dezamăgire, iar șansele de a revizita localul respectiv scad considerabil.

Există modalități multiple de a utiliza platformele de socializare pentru a crește profitul și de a strânge „fani”, precum:

- Utilizarea rețelelor de socializare drept modalitate, prin care clienții văd despre ce este afacerea respectivă, o perspectivă asupra activităților care au loc și oamenii care au construit brandul respectiv;
- Utilizarea social media pentru a interacționa cu clienții reprezintă o modalitate excelentă de a contura o relație strânsă cu comunitatea locală și, de ce nu, cu cei din afară, care ar putea ajunge într-o zi să viziteze cafeneaua;
- Postări regulate pe platformele alese;
- În cazul apariției unor comentarii negative și răutăcioase, se recomandă să se răspundă cu promptitudine;
- Crearea unui pol (de exemplu: Care este sortimentul preferat de cafea?) poate genera atenție asupra produselor;
- Give-away, unde consumatorii pot câștiga diverse produse, în urma unui regulament sau concurs;
- Postarea de citate amuzante.

Descrierea organizațiilor

Unul din principalele motive pentru care anumite cafenele au devenit atât de populare în ultimul deceniu este atmosfera lor relaxată și liniștită. Acest sentiment este deosebit de răspândit în momentul în care cineva compară cafenelele cu alte locații concurente, precum restaurante, pub-uri și lanțuri de fast food.

Cafeneaua oferă o atmosferă calmă, unde oamenii se pot întâlni cu familia și prietenii, pentru a lua o cafea sau a savura un prânz calm împreună. Într-o lume modernă, în care majoritatea discuțiilor au loc în mediul online, există o dorință tot mai mare, în rândul oamenilor, de a crea momente mai personale în viața lor.

Cafenelele oferă locul perfect de întâlnire datorită atmosferei și locației lor unice în comunitatea locală, dar acesta nu este singurul motiv pentru care aceste locații au atins succesul; există mult mai puțină presiune sau așteptări atunci când vine vorba de simpla bucurie oferită de o cafea, iar aceste momente ajung să fie mult mai speciale. O cafenea bună va crea o atmosferă caldă, familiară dar în același timp va crea spații în care oamenii pot sta și lucra într-o intimitate relativă. Acest echilibru conturează motivul pentru care aceste localuri au depășit locuri precum bibliotecile, devenind locația ideală pentru cei care lucrează independent sau care lucrează în afara biroului.

Consumatorul modern de cafea este din ce în ce mai educat și conștient de importanța unor probleme, precum sustenabilitatea. Cercetările din timpul pandemiei Covid-19 au indicat, de asemenea, faptul că oamenii sunt mult mai conștienți de locul în care își cheltuiesc banii, îndepărându-se de locurile mai aglomerate și raportându-se către întreprinderile mai mici, locale, conduse de etică. Consumatorii își doresc următoarele:

- Să vadă autenticitatea mărcilor;
- Mărci care promovează interese și subiecte comune;
- Să plătească mai mult și să devină loiali produselor locale de calitate (Anderson, 2021).

5 To Go

Conceptul de 5 To Go a luat naștere din inițiativa fondatorilor Radu Savopol și Lucian Bădilă de a oferi băuturi pe baza de cafea, la o calitate și la un preț corect, urmărind dezvoltarea zonei de consum stradal din România, prin implementarea unui concept aproape exclusiv de produse „to go”. 5 To Go conturează o companie care pune accent pe raportul calitate/preț, dar și pe oameni. Prima cafenea 5 To Go a fost inaugurată în anul 2015, în București, mai exact în Piața Lahovari, iar cel care a avut această idee a fost Radu Savopol. La aproape șase ani distanță, există peste 170 de cafenele în toată țara, statisticile anunțând că se deschide câte una pe săptămână. „Probabil lucrurile nu mai stau chiar aşa având în vedere pandemia de coronavirus, însă produsele to go s-au cumpărat și în acest ultim an de criză, având în vedere că majoritatea cafenelelor au fost închise” (Raduly, 2021).

Un concept inovator pe piața de HoReCa îl reprezintă implementarea conceptului „fixed price”. Orice produs are prețul unic de 5 lei. Meniul conține un număr aproximativ de 40 de produse, de la cafea până la croasante sau sandvișuri și reușește să acopere întreg segmentul de clienți.

Designul conturează un component de sine stătător pentru întregul concept. Ambianța cafenelelor este realizată în jurul ideii de spațiu prietenos, cu ușoare influențe scandinave, personalizate pentru fiecare cafenea. Interioarele sunt realizate pentru a reprezenta un loc de relaxare pentru toate categoriile de clienți, indiferent de vîrstă sau mediu profesional.

Lanțul de cafenele a conturat o nouă premieră în România în iulie 2020 prin introducerea pailor comestibile pentru băuturile reci, fiind primul business cu o astfel de inițiativă. 5 To Go a făcut un astfel de pas important pentru a-și îndeplini obiectivul de a deveni un business 100% sustenabil până în 2025. Paiile sunt pe bază de zahăr și sunt disponibile în 5 variante – cu aromă de ciocolată, de căpșuni, de măr, de lime și fără aromă.

Valorile 5 se bazează pe:

Tabel 1. Valorile 5 To Go

Gust	Profesionalism	Rapiditate	Diversitate	Ambiție
Gustările sunt preparate din ingrediente proaspete și de cea mai bună calitate, acestea fiind atent selecționate la fiecare început de zi.	În diversele locații 5 To Go găsim cei mai profesioniști angajați.	Clientul câștigă timp, iar în acest fel se poate bucura de produse în drum spre job sau facultate.	Se pot achiziționa preparate pe bază de cafea, băuturi răcoritoare și o gamă largă de gustări.	„Ne definim prin ambiție pentru că ne dorim pur și simplu să fim cei mai buni.”

Analiza SWOT este gândită pentru a facilita o privire realistă, bazată pe fapte și date asupra punctelor forță și a punctelor slabe ale unei organizații, a inițiativelor sale. „Pentru ca analiza SWOT să-și poată îndeplini rolul pentru care a fost creată este necesară colectarea unei mari cantități de date atât din mediul intern, cât și din mediul extern al organizației” (Ivorschi, 2012). Astfel: „punctele forță descriu aspecte la care exceleză o companie și ce o separă de competiție; punctele slabe împiedică o companie să se ridice la nivelul său optim; oportunitățile conturează factori externi favorabili care ar putea oferi companiei un avantaj competitiv, iar amenințările reprezintă factorii care au potențialul de a dăuna companiei” (Moldovan, 2019).

Analiza SWOT a brandului 5 To Go conturează următoarele elemente:

Tabel 2. Analiza SWOT a brandului 5 To Go

Puncte forță:	Puncte slabe:
<ul style="list-style-type: none"> o Calitatea ridicată a serviciilor și produselor oferite o Brand românesc o Colectiv Tânăr o Multe locații centrale o Originalitate o Gamă variată de produse (catalog de produse vegane) o Prețuri mici 	<ul style="list-style-type: none"> o Locații mici o Angajați puțini o Lipsa unei terase

Oportunități	Amenințări:
<ul style="list-style-type: none"> o Costuri mici pentru localuri o Posibilitatea de deschidere unor noi locații o Creșterea consumului de cafea o Creșterea ponderii clienților care iau cafea la pachet o Scăderea timpului petrecut într-o cafea 	<ul style="list-style-type: none"> o Deschiderea unor noi cafeane lângă o O posibilă scădere a consumului de cafea o Competiție

În ceea ce privește activitatea în mediul online a brandului 5 To Go, acesta activează cel mai mult pe Facebook, respectiv Instagram. Pe ambele platforme activează mai multe pagini, precum: 5 To Go, 5 To Go Brașov, 5 To Go Constanța, 5 To Go Alba Iulia, iar lista poate continua. Cu alte cuvinte, fiecare local deschis în țară sau în anumite puncte din orașe are câte o pagină de Facebook, respectiv Instagram (de exemplu: 5 To Go Brico Dépôt Brașov, 5 To Go Dristor, 5 To Go Târgu Mureș Centru etc.).

Pentru studiul de caz prezent, am ales să analizez pagina de Facebook „5 To Go Brașov”, care a reușit să strângă un număr de 884 de aprecieri și 913 urmăririri. Odată accesată pagina de Facebook, putem observa detalii, precum: adresa cafeanei, website-ul, numărul de contact, respectiv programul de lucru. Media recenziilor este de 4,8. Pagina a fost creată pe data de 13 decembrie 2017.

Am analizat postările ambelor platforme posteate în luna mai. Pe Facebook, au fost în total 27 postări, dintre care majoritatea au pus în evidență elemente precum: deschidere de noi localuri, fie în Brașov sau în țară, poze cu produsele marca 5 To Go (cafea, sirop pentru cafea, smoothie), produsele fiind capturate fie în diferite părți ale orașului, fie în „compania” consumatorului. Pe lângă acestea, au fost surprinse și postări cu link-uri externe, unde au fost evidențiate interviuri cu fondatorii brandului. Aproximativ fiecare postare a ajuns să fie distribuită de către alt utilizator Facebook, iar comentariile și aprecierile sunt evidențiate cu desăvârsire.

Situatia este oarecum diferită pe Instagram. Pentru început, contul de Instagram 5 To Go Brașov are 905 de postări și 1359 de următori. La accesarea contului, observăm descrierea acestuia, care se prezintă astfel: „Most awarded coffee brand in Romania. Biggest coffee chain in Romania”, alături de hashtag-urile #romanianbrand,

#nudoarluni, #antreprenorlocal. Aceste hashtag-uri facilitează ușurința de a găsi acest cont și de a observa postările fanilor. Luna mai a înregistrat un număr de 36 de postări, unde au fost evidențiate următoarele: poze cu produsele marca 5 To Go, din nou, acestea fiind surprinse fie în diferite părți ale orașului sau în compania unui consumator, citate și oferte noi. Postările sunt apreciate de către următorii contului și, nu în ultimul rând, sunt acompaniate cu o multitudine de hashtag-uri, precum: #coffeebreak, #supportlocal, #coffeemug, #coffeelovers, #instacoffee, iar lista poate continua.



Figura 1. Exemplu de pagină de Facebook 5 To Go



Figura 2. Exemple de conturi de Instagram 5 To Go pentru fiecare oraș din România

Starbucks

Starbucks reprezintă retailer-ul numărul unu din lume, pe segmentul specialităților din cafea. Aceasta a fost fondată de către Jerry Baldwin, Gordon Bowker și Zev Siegl, deschizându-și primul

magazin în 1971. Cei 3 fondatori aveau două lucruri în comun; veneau cu toții din mediul academic și toți iubeau cafeaua și ceaiul. Au investit și au împrumutat bani pentru a deschide primul magazin din Seattle și l-au numit Starbucks, după primul partener din romanul clasic al lui Herman Melville „Moby Dick”. Numele evoca romanticismul mării și amintea de primii comercianți de cafea.

La momentul actual, Starbucks continuă să aibă aceeași popularitate, brandul fiind prezent în peste 40 de țări din întreaga lume și având peste 14000 de cafenele, majoritatea aflându-se încă în Statele Unite ale Americii. Rapida extindere a localurilor Starbucks a marcat istoria acestui brand, dar nu i-a afectat spiritul de individualizare. Fiecare local are un exterior unic și un decor adaptat personalității cartierului sau zonei.

Pe piața din România, Starbucks este prezent din luna aprilie a anului 2007, prin inaugurarea primei cafenele din Europa Centrală și de Est, la București.

Valorile Starbucks se bazează pe:

Tabel 3. Valorile Starbucks

Crearea unei culturi a ospitalității și apartenenței, unde oricine să se simtă binevenit.	Curajul, găsirea de modalități noi pentru dezvoltarea companiei și a oamenilor.	Promptitudine, transparență, demnitate și respect în relații.	Profesionalism maxim, asumarea răspunderii cu rezultate.
---	---	---	--

Analiza SWOT a brandului Starbucks conturează următoarele elemente:

Tabel 4. Analiza SWOT a brandului Starbucks

Puncte forte:	Puncte slabe:
<ul style="list-style-type: none"> o Produse exclusive de cafea o Produse de calitate înaltă o Magazine plasate în locuri strategice o Varietate mare de produse din cafea, plus alte sortimente de gustări o Clienti mulțumiți o Cel mai cunoscut brand de cafea din întreaga lume 	<ul style="list-style-type: none"> o Deși este cunoscută pentru dezvoltarea de produse noi și pentru creativitate, Starbucks rămâne vulnerabilă la posibilitatea de a fi depășită de concurență o Prețuri ridicate (produse prea scumpe pentru anumite persoane) o Prețuri mai mari decât media pe piață o Lipsă de focalizare internă o Se concentreză asupra pieței din America mai mult decât alte piețe o Numărul redus al cafenelelor pe piața românească

Oportunități	Amenințări:
<ul style="list-style-type: none">o Produsele marca Starbucks se găsesc în hipermarketurio Posibilitatea de a-și extinde operațiunile la nivel mondialo Produse noio Servicii la domiciliu	<ul style="list-style-type: none">o Starbucks este expusă la creșterea costurilor la produsele din lactate și din cafeao Concurențăo Riscul ca piața cafenelei să scadă, odată cu apariția unor alte băuturi care să o înlocuiascăo Îndreptarea consumatorilor spre un mod de viață mai sănătos, renunțând la cofeinăo Prețul cafelei variază de la o țară la alta

În ceea ce privește activitatea în mediul online, situația este un pic diferită față de cafeneaua precedentă. Pe Facebook, există mai multe pagini marca Starbucks (cum ar fi, Starbucks România Brașov Coresi Mall, Starbucks România, Starbucks at Home, Starbucks România Palas Shopping Mall), iar lista poate continua.

Spre deosebire de 5 To Go, Starbucks are o pagină pe Facebook numită „Starbucks at Home”, unde sunt comercializate capsulele, respectiv cafeaua măcinată. La accesare, vom observa un număr de telefon de contact, link către website cu produsele comercializate și o descriere a brandului. Pagina are 1 297 de aprecieri.

Pagina de Facebook Starbucks România conturează un număr de 67285 de aprecieri. În momentul accesării paginii, vom observa linkuri către pagina de Instagram, respectiv către website, alături de o foarte lungă descriere a brandului. Pagina a fost creată pe 4 august 2014.

În ceea ce privește activitatea brandului pe Facebook pe luna mai, au fost înregistrate 14 postări. Majoritatea au pus în evidență băuturile verii, și anume limonadele (cu diverse arome), alături de smoothie-uri. O postare a prezentat o angajată a brandului Starbucks din Venezuela. O postare de impact a fost cea legată de existența paharelor reutilizabile „ne bucurăm din plin de aer liber și de verdeță, apoi le lăsăm intacte și pentru ceilalți.” De asemenea, au fost înregistrate 3 postări legate de un concurs, care s-a desfășurat în perioada 19 mai, respectiv 2 iunie.

Pe Instagram există un singur cont în limba română. La momentul de față sunt 700 de postări și 23 700 de următori. În descriere, apare linkul pentru website și locația cafenelei, și anume

Bucureşti. Postările sunt aceleaşi care au fost menţionate anterior pe Facebook, nimic în minus sau în plus.



Figura 3. Exemplu de ofertă întâlnită la Starbucks
(sursa: <https://www.facebook.com/starbucksgalati>)

5 To Go versus Starbucks

În 2019, Starbucks a instalat în centrul capitalei o reclamă prin care își promovează oferta valabilă în fiecare luni, și anume un caffè latte la prețul de 5 lei. La rândul său, 5 to Go, care folosește strategia „fixed price”, a profitat de moment și a instalat un banner mai mic (sub cel al Starbucks) inscripționat cu logo-ul afacerii și textul #nudoarluni. „Impact maxim cu buget minim, despre asta e vorba” – așa a descris Lucian Bădilă.

Ceea ce au făcut cei de la 5 to Go este o combinație între două concepte de marketing – hijack marketing și guerrilla marketing. „Conceptul de hijack marketing se referă la momentul în care o companie profită de un lucru/eveniment deja existent pentru a crește popularitatea brandului său” (Iacob, 2019). Obiectivul unei campanii de guerrilla marketing subliniază crearea unui concept

unic care să atragă interesul clienților, să îi intrigue și să genereze „hype”, pentru ca în final să ajungă viral.

„Rămâne cum am stabilit. #doar luni Short Latte este la 5 lei! Iar de marți până duminică avem aceeași cafea bună cu care v-am obișnuit!”, a fost mesajul postat pe pagina de Facebook Starbucks România. Mesajul postat pe Facebook de Starbucks România a venit cu o avalanșă de comentarii: „#nudoarluni”, „Slăbuț răspuns, Starbucks România” sau „#seputearmaibine”.



Figura 4. Bannerele folosite de Starbucks și 5 To Go
(sursa: <https://infoinsider.ro/2019/03/20/duel-starbucks-versus-5-to-go/>).

Meron coffee

Conceptul pornește de la cuvântul „Meron”, care provine din limba greacă și înseamnă „zile”. Cultura cafelei este un crez după care se ghidează zilnic întreaga echipă, iar pentru asta, se acordă o atenție sporită metodelor de preparare a cafelei (espresso și brew), dar și a ultimelor tendințe în materie de echipamente și accesorii, atât de necesare unui barista pasionat.

Prima cafenea a fost instaurată în Cluj-Napoca în anul 2015, iar în prezent ajunge la 17 cafenele la nivel național și o prăjitorie proprie de cafea. Brandul este prezent cu 10 cafenele în Cluj-Napoca, una în București, Satu Mare, Zalău și Târgu Mureș, două în Oradea, iar recent, una în Brașov. Produsele includ o varietate de specialități de cafea proaspăt prăjită în prăjitoria din Cluj-Napoca. Compania testează și alimentează săptămânal cafele din întreaga lume pentru a selecta cele mai bune boabe. De asemenea, oferta noii cafenele include și ceaiuri, ciocolată de specialitate, o selecție de sucuri naturale, la care se adaugă și produse de patiserie.

Analiza SWOT a brandului Meron conturează următoarele elemente:

Tabel 5. Analiza SWOT a brandului Meron

Puncte forte: <ul style="list-style-type: none"> o Colectiv Tânăr o Locații centrate o Gamă variată de produse o Calitatea ridicată a serviciilor și produselor oferite o Magazin online o Cadouri disponibile (șosete, căni, boluri, gift card) 	Puncte slabe: <ul style="list-style-type: none"> o Angajați puțini o Prețuri ușor ridicate
Oportunități <ul style="list-style-type: none"> o Posibilitatea de deschidere unor noi locații o Creșterea consumului de cafea o Posibile colaborări cu diversi producători / furnizori de produse de patiserie 	Amenințări: <ul style="list-style-type: none"> o Concurență o O posibilă scădere a consumului de cafea o Deschiderea unor noi cafenele

În ceea ce privește activitatea în mediul online, brandul Meron a fost foarte activ pe perioada lunii mai, înregistrându-se astfel 30 de postări pe pagina de Facebook, respectiv pe contul de Instagram. Natura postărilor este foarte diversă. Există mai multe pagini de Facebook create pentru diferite orașe (spre exemplu: Meron Brașov / Satu Mare / Cluj-Napoca / Târgu Mureș etc.).

Pagina pe care am analizat-o a strâns un număr de 13893 de aprecieri. La accesarea paginii, putem observa un link care ne face trimiterea pe site-ul lor oficial, alături de contul de Instagram. Au fost observate postări, care au evidențiat produsele marca Meron, acestea fiind pozate fie în cafenea, fie alături de un consumator fidel

și fericit. De menționat este faptul că majoritatea postărilor (exceptând anunțurile de angajare) sunt scrise în limba engleză. De asemenea, au fost poste anunțuri de angajare pentru diversele cafenele din țară. Mai mult decât atât, câteva postări au folosit hashtag-ul #RomâniaFrumosă, unde au fost poste fotografii din diverse locuri din țară. Conceptul de #RomâniaFrumoasă creionează „manifestul și aprecierea noastră pentru locul în care a prins viață businessul”. A fost surprinsă și o postare legată de un angajat din cadrul cafenelei, aceasta având în compozиie un mic interviu acordat respectivului, alături de câteva fotografii surprinse cu acesta, în timp ce prepara o cafea.

Postările de pe Instagram în perioada lunii mai au fost în număr de 30, acestea fiind asemănătoare cu cele de pe Facebook. Au fost excluse anunțurile de angajare, în schimb au fost evidențiate mult mai bine produsele marca Meron, acestea fiind savurate de către diversi clienți. Pe lângă acest cont de Instagram, a mai fost surprins un alt cont, care este strict dedicat preparatelor din cafea, numit „meron.roastery”. Descrierea contului sună astfel: „we believe that the passion for #specialitycoffee is trully what brings people together.” Acest cont are 107 postări și peste 1 000 de urmăritori. Ca și în cazul precedent, postările sunt tipărite în limba engleză.



Figura 5. Prezentarea unui produs autentic marca Meron Coffee (sursa: <https://www.meron.coffee/meron-rarities-panama-maragogype/>)

Concluzii

Social media reprezintă un loc minunat pentru a „umaniza” brandurile. În acest sens, sunt incluse fotografii „din culise”, cu angajații prezenți sau cu clienții fideli mulțumiți de produse. Se construiește astfel un sentiment de comunitate și se încurajează consumatorii să se simtă aliniati cu marca respectivă.

Toate cele trei cafenele dețin un mix de postări, unde sunt surprinși angajații în timp ce prepară băuturile delicioase sau clienții fideli, bucurându-se de preparatele comandate și primite. Această strategie este una foarte importantă, deoarece clienții de astăzi sunt din ce în ce mai conștienți din punct de vedere social și le place să sprijine afacerile etice. Faptul că personalul localului își face treaba cu zâmbetul pe buze se poate întipări cu ușurință în mintea oricărui consumator. Adăugarea acestui element uman în postări ajută brandul să construiască relații cu clienții, permitându-le să înțeleagă cultura localului și să cunoască angajații în prealabil.

Toate cele trei cafenele au o prezență activă pe platformele Facebook, respectiv Instagram. După analiza postărilor, un lucru este cert; toate cele trei se mândresc cu produsele proprii și lucrează să le prezinte în momentele sale de glorie. Mai mult decât atât, cele trei branduri au ales să evidențieze propriile produse în compania unor consumatori, lucru care denotă importanță pe care o arată brandul publicului său vizat. În plus, s-a apelat la promoții și la concursuri, pentru a recompensa loialitatea de care clienții dau dovedă zi de zi.

În urma celor analizate, se poate afirma faptul că rețelele de socializare sunt potrivite în comunicarea pentru cafenele. În timp ce alte companii sunt nevoie să găsească modalități de a convinge anumiți utilizatori să ii „viziteze”, fotografiile cafenelelor cu latte-urile cremoase, acompaniate cu diverse gustări pot satisface orice privitor pofticos sau mofturos la mâncare. Oamenilor le place să

vadă ceea ce au de oferit cafenelele, mai ales dacă se află în stadiul de client potențial, care urmează să viziteze localul respectiv.

Bibliografie

- Anderson, J. (2021, Ianuarie 28). Preluat pe Iunie 15, 2021, de pe <https://esquirescoffee.co.uk>: <https://esquirescoffee.co.uk/news/why-coffee-shops-so-popular/>.
- Bădău, H. M. (2011). *Tehnici de comunicare în Social Media*. Iași: Editura Polirom.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). *Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions*. Journal of Business Research , 417.
- Chaney, P. (2009). *The digital handshake; seven proven strategies to grow your business using social media*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing; The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch and Manage a Successful Social Media Program*. New York: Apress.
- Helkkula, A., Dube, A., & Holmlund, M. (2015). *App communication on Instagram: A netnographic study of a young human brand Isac Elliot*. Reser. Copenhaga : Roskilde University.
- Iacob, A. (2019, Martie 20). Preluat pe Martie 10, 2021, de pe startupcafe.ro: <https://www.startupcafe.ro/marketing/razboiul-reclamelor-starbucks-5-go-exemple-guerilla-hijack-marketing.htm>.
- Ivorschi, R. (2012). „Analiza SWOT – instrument managerial pentru eficientizarea activității”. *Romanian Statistical Review* nr. 5 / 2012 , 60.
- Moldovan, I. (2019, Iulie 29). Preluat pe Februarie 10, 2021, de pe btclub.ro: <https://btclub.ro/articole/ce-este-o-analiză-swot-pentru-business-și-ce-intrebări-trebuie-puse>.
- Newberry, C., & Lepage, E. (2020, Mai 27). Hootsuite. Preluat pe Mai 10, 2020, de pe blog.hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>.
- Olins, W. (2003). *Noul ghid de identitate*. București: Comunicare.ro.
- Premiumwaters.com (2019). Top 3 reasons why people drink coffee. <https://premiumwaters.com/blog/reasons-why-people-drink-coffee/>, accesat în 15 iunie 2021.

- Raduly, R. (2021, Februarie 2). Preluat pe Martie 20, 2021, de pe life.ro:
<https://life.ro/cat-costă-franciza-5-to-go-si-ce-trebuie-să-stii-inainte-de-a-ți-deschide-o-cafenea/>.
- Social Media Guidelines for ICOM Committees. (2019). The International Council of Museums.
- Stone, G. (2019). *Branding with Powerful Stories*. California: Praeger.
- Sweeney, S., & Craig, R. (2011). *Social media for business: 101 ways to grow your business without wasting your time*. Maximum Press.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Venus Publishing ApS.
- Tudor, A. (2020, iulie 1). Preluat pe Martie 10, 2021, de pe retail-fmcg.ro:
<https://www.retail-fmcg.ro/food-service/5-to-go-premiera-romania-paie-comestibile.html>.
- Turner, J., & Shah, R. (2011). *Social Media Integration..* New Jersey: FT Press.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons.

FOODPANDA, GLOVO ȘI TAZZ BY EMAG PE FACEBOOK ȘI INSTAGRAM

Ana-Maria RADU

Introducere

Pandemia de Covid-19 a afectat drastic industria HoReCa, mai ales restaurantele, care au trebuit să își suspende activitatea directă cu publicul. Prin urmare, managerii acestora au fost nevoiți să se orienteze către alte metode eficiente pentru ca afacerile lor să nu falimenteze. În acest context, piața de food delivery a luat o amploare extraordinară și a „salvat” o mulțime de restaurante, care au reușit să supraviețuiască doar prin intermediul livrărilor la domiciliu. Acest aspect a reprezentat, printre altele, un avantaj pentru dezvoltarea unor noi business-uri axate doar pe serviciul de food delivery, ce au crescut cu rapiditate.

De altfel, contextul pandemic a adus schimbări majore în ceea ce privește relația consumatorilor cu localurile lor favorite. Cu alte cuvinte, situația a facilitat comunicarea și interacțiunea dintre branduri și clienți, realizând o conexiune mult mai friendly, chiar și de la distanță. În plus, datorită apariției acestor firme ce oferă servicii de livrare la domiciliu, au reușit să se promoveze mai bine și localurile mai mici.

Piața de food delivery din România a ajuns la maturitate, iar numărul brandurilor competitive a crescut, creând o adevărată industrie, care nu era atât de dezvoltată în țara noastră până la

momentul izbucnirii crizei cauzate de pandemie. O provocare pentru noile tipuri de servicii este reprezentată de asigurarea unui nivel ridicat de calitate, în conformitate cu regulile sanitare impuse. Platformele de *food ordering & delivery* au luat amploare într-un timp relativ scurt și au reprezentat o „binecuvântare” pentru restaurantele care și-au propus să supraviețuască. De asemenea, o relație bună între operatorii HoReCa și aceste platforme a facilitat furnizarea unor servicii performante prin diversitatea și inovația aplicațiilor, ce includ, printre altele, plata fără contact și oferte speciale.

În acest sens, în cadrul acestui proiect, mi-am propus analiza a trei branduri de *food ordering & delivery* care se numără printre liderii de piață: Foodpanda, Glovo și Tazz (byEMAG). Scopul este reprezentat de modalitățile și canalele eficiente prin care acestea reușesc să ajungă la segmentul țintă. Astfel, voi realiza un mic studiu concentrat asupra strategiilor de promovare utilizate pe Social Media, respectiv Facebook și Instagram.

Cadru teoretic

Fenomenul comunicării a luat amploare, ajungând să reprezinte o componentă indispensabilă în viața indivizilor și a organizațiilor. Datorită faptului că acestea își desfășoară activitatea în cadrul unui anumit domeniu, comunicarea permanentă cu mediul și consumatorii este imperios necesară.

Creșterea brandurilor reprezintă o parte integrată a culturii de business, iar realizarea acestui proces este destul de dificilă deoarece piețele sunt mai competitive ca oricând. Ca atare, brandurile înfruntă multe provocări în drumul către succes și în încercarea de a păstra poziția pe care o dețin deja, acolo unde este cazul (Sharp, 2014). Pe de altă parte, pentru a fi de succes, brandurile trebuie să fie autentice deoarece autenticitatea înseamnă proveniență. Acest aspect se numără printre cele mai importante

așteptări pe care le au consumatorii în interacțiunea cu brandurile (Olins, 2014).

Volumul vânzărilor unui brand depinde de două lucruri specifice: câți cumpărători are și cât de des cumpără aceștia brandul (Sharp, 2014). Așadar, modalitățile prin care mărcile creează experiențe și îndeplinesc așteptările publicului căruia i se adresează trebuie să mizeze pe creativitate, inovație și, desigur, autenticitate.

Sistemul prin care organizațiile moderne comunică cu target-ul ar trebui să reprezinte un mod de stimulare a consumatorului, cu scopul de a prezenta firma, serviciile și produsele oferite într-o manieră inedită, care să provoace o schimbare în mentalitatea și obiceiurile acestora de consum (Mitu, 2006, p. 117-118). În prezent, modul în care organizațiile intră în contact cu publicurile se bazează, în cea mai mare parte, pe social media (Jenkins, Ford și Green, 2013, pp. 1-2). Modalitatea în care Internetul a reușit să influențeze canalele prin care obișnuiam să comunicăm a dus și la dezvoltarea comunicării brandurilor. Astfel, evoluția platformelor a facilitat interacțiunea dintre mărci și consumatori, la un nivel avansat. Modul în care brandurile se construiesc, se promovează și își desfășoară întreaga activitate are ca punct comun această comunitate virtuală (Irimieș, 2012, p. 48).

O definiție generală a termenului „social media” se referă la activitățile, practicile și comportamentul din rândul comunităților de persoane care se adună în mediul online pentru a împărtăși informații, cunoștințe, opinii și a iniția conversații. Mijloacele prin care putem comunica în online sunt reprezentate și de aplicațiile web, care permit crearea și transmiterea cu ușurință a conținutului sub formă de cuvinte, imagini, video și audio.

Prin urmare, platformele sociale online sunt forme de social media. Printre acestea se numără Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn și altele. Competența social media ar trebui privită ca modul în care o companie sau o marcă utilizează eficient fiecare dintre platformele menționate mai sus pentru a se

conecta, a interacționa și a promova relațiile de încredere cu publicurile (Luttrell, 2018, p. 19). În contextul pandemic, aceste canale au devenit indispensabile pentru orice brand ce și-a propus să păstreze și să consolideze relația cu consumatorii, interacțiunea virtuală reprezentând un beneficiu extrem de important pentru toate categoriile de mărci. Pe de altă parte, cele mai eficiente platforme sociale prin care brandurile reușesc să ajungă mai ușor și într-o manieră prietenoasă la segmentul țintă sunt reprezentate de Facebook și Instagram.

De obicei, rețelele de socializare autorizează crearea de profiluri individuale de către companii/mărci, acestea fiind utilizate ca instrumente de interacțiune. După crearea de profiluri destinate comunicării cu consumatorii, brandurile încorporează conținut, precum știri, fotografii și videoclipuri, încercând să ridice nivelul vizitatorilor și să strecoare subtil materialele de advertising (Coelho, Oliveira și Almeida, 2016).

După cum bine știm, Facebook și Instagram sunt două platforme uriașe, iar acest aspect conferă mărcilor posibilități imense prin care acestea se pot promova online. A avea o pagină de business pe aceste două platforme reprezintă doar vârful aisbergului beneficilor, mai ales pentru cei care știu cum să optimizeze conținutul (Silver, 2015). Parametrii prin care se poate măsura engagement-ul în social media au valori diferite în funcție de cele două platforme, Facebook și Instagram. În ceea ce privește Facebook, aceasta deține trei valori principale: comentariile, like-urile și distribuirile. Ele sunt măsurabile cu ajutorul unor caracteristici specifice: crearea de grupuri, pagini, evenimente și reclame. Pe de altă parte, valorile principale ale platformei Instagram mizează foarte mult pe like-uri și comentarii. Toate acestea pot fi observate cu ajutorul indicilor, de asemenea, specifici: postările provenite exclusiv de pe smartphone-uri și tablete, postarea imaginilor și a filmulețelor scurte, instrumente de editare a imaginilor și videoclipurilor (Coelho și Almeida, 2016).

În consecință, modalitățile prin care brandurile reușesc să comunice cu publicurile lor au devenit facile și eficiente. Nivelul de interacțiune dintre mărci și consumatori este mai înalt ca oricând, iar acest lucru este extrem de benefic, mai ales pentru business-urile de food delivery.

Obiective și metodologie de cercetare

Metodologia de cercetare pe care o voi folosi în cadrul acestui studiu este analiza de conținut. Ca atare, cercetarea se va baza pe conținutul creat și distribuit de cele trei branduri (Foodpanda, Glovo Tazz by eMAG) pe platformele sociale, Facebook și Instagram.

De ce am ales analiza de conținut? Deoarece această metodologie ilustrează cel mai bine esența cercetării mele pe platformele de socializare cele mai populare. Cum totul se reduce la puterea cuvântului, analiza expusă în cadrul acestei lucrări cuprinde totalitatea tehniciilor de comunicare, în schema scris-foto-video, pe care mizează brandurile specifice selectate.

Bazele cercetării sunt reprezentate de modalitatea prin care pandemia de Covid-19 a reușit să influențeze calitatea conținutului promovat, dar și aportul adus de acest context în ceea ce privește optimizarea mesajelor transmise. Deși interacțiunea pe internet nu reușește să dezvolte o relație la fel de apropiată cu consumatorii, perioada stării de urgență a reprezentat o inițiere comună în cultura virtuală. Ca atare, cu toții am fost nevoiți să dezvoltăm circuite de comunicare doar prin intermediul acestor tipuri de canale.

Așadar, în cadrul acestui studiu, îmi propun să aflu:

- modalitățile prin care cele trei mărci de pe piața de *food ordering & delivery* (Foodpanda, Glovo și Tazz byEmag) au reușit să comunice eficient cu publicurile lor, în special în perioada pandemică și post pandemică;

– gradul de interacțiune și engagement dintre cele trei branduri și publicuri.

Cu scopul de a realiza un audit de mici dimensiuni, voi avea în vedere parametrii și valorile specifice menționate anterior, în ceea ce privește scala Facebook-Instagram. În acest context, voi analiza tipurile de conținut promovat și distribuit pe paginile oficiale ale mărcilor selectate, urmând ca, în final, să punctez câteva diferențe între strategiile și tacticile utilizate de branduri.

Studii de caz

Foodpanda

Foodpanda este o platformă de *food ordering & delivery* ce s-a lansat pentru prima dată în 2012, pe plan internațional. La nivel global, se află în colaborare cu o mulțime de branduri din industria de food, fast-food și retail: KFC, McDonald's, Starbucks, Pizza Hut, Kaufland și multe altele (Stanciu, 2013). În România, această aplicație a fost lansată în 2013 și livrează în peste 30 de orașe, aflându-se în colaborare cu sute de restaurante și magazine din lanțurile de retail.

Marca Foodpanda este prezentă pe toate rețelele de socializare, însă eu voi analiza doar două dintre ele, cele care mi se par relevante pentru analiza asupra strategiei de comunicare, anume Facebook și Instagram. Un motiv în plus pentru care am ales aceste două platforme este reprezentat de monopolul pe care îl exercită asupra spațiului destinat site-urilor de socializare.

Foodpanda pe Facebook

Fiind un brand veteran pe piața de food delivery, pagina de Facebook a Foodpanda are aproximativ șase milioane de aprecieri, cu o medie a postărilor de una-două pe săptămână. Media aprecierilor per postare de 100-200 like-uri, cea a comentariilor de

aproximativ 50 și cea a distribuirilor este de 20, fapt ce indică un grad destul de ridicat de interacțiune și implicare.

În ceea ce privește conținutul, postările sunt construite printr-un text scurt, prin folosirea emoji-urilor și diferitelor hashtag-uri, precum #foodpanda, #foodie, #pandamart. Utilizarea emoticoanelor contribuie la sensibilizarea consumatorului și dezvoltarea unei relații apropiate, prin intermediul unui limbaj coločvial. Conținutul textului mizează pe creativitate și pe call to action, în general. De asemenea, prezența URL-ului către site-ul oficial, în cadrul fiecărei descrieri, reprezintă o legătură ce susține conversiile.

Am atașat mai jos două exemple:



Figura 1. Exemple postări Foodpanda (sursa: www.facebook.com/foodpandaRomania/)

Fiecare fotografie postată pe pagină este sugestivă pentru serviciile oferite, livrarea la domiciliu. De altfel, în prima captură se poate observa modalitatea creativă de a transmite mesajul „Stăti acasă!” publicului, în contextul pandemiei de Covid-19.

În cadrul activității de pe pagina oficială, Foodpanda s-a folosit, de asemenea, de influencer marketing și de promovarea unor activități de PR. Echipa de brand management și-a dorit să

Tehnici promotională. Studii de caz

evidențieze preocuparea față de natură și bunăstarea acesteia. Pe de altă parte, cu ajutorul influencer-ului Sebastian Coțofană, moderator în cadrul unuia dintre cele mai ascultate posturi de radio din România, foarte cunoscut printre publicul tânăr, Foodpanda a vrut să creeze notorietate în ceea ce privește brandul de angajator.



Figura 2. Exemple postări Foodpanda (sursa: www.facebook.com/foodpandaRomania/)

Tabel 1. Rezumat performanță pagina Facebook Foodpanda

Parametrii	Valorile măsurate
Urmăritori	Aprox. 6 mil
Postări pe săptămână	~100-200
Număr mediu de Like	~1-2
Număr mediu comentarii	~50
Număr mediu distribuirii (share)	~20
Hashtag-uri	#foodpanda, #foodie, #pandamart
Influencer	Sebastian Coțofană

La categoria relației cu targetul, în urma analizei, am constat că Foodpanda nu are un brand equity „grozav de pozitiv”. Puține sunt comentariile prin care persoanele din segmentul țintă își exprimă satisfacția cu privire la calitatea serviciilor oferite. Am atașat mai jos

două exemple sugestive, acestea fiind doar câteva dintre părerile enunțate de către clienții Foodpanda.

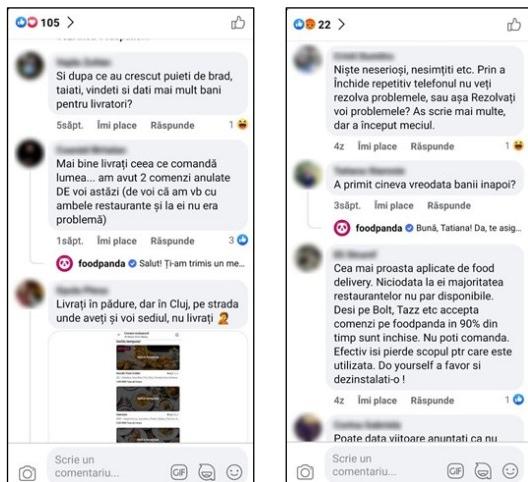


Figura 3. Exemple răspunsuri la comentarii (sursa: www.facebook.com/foodpandaRomania/)

Foodpanda pe Instagram

Pagina de Instagram a Foodpanda are un număr decent de următori, aproximativ 10.000, 508 urmăriți și 1.047 de postări. Media postărilor crește la trei pe săptămână, cea a aprecierilor este de 100 de like-uri la fiecare postare și 2-4 comentarii. Acest aspect indică faptul că publicul este mult mai activ și implicat pe Facebook.

Continutul postat aici este dublat, în mare parte, de cel distribuit pe Facebook. Hashtag-urile sunt identice, iar descrierile denotă creativitate și transmit mesaje plăcute consumatorilor. Aceste postări sunt mai interactive decât cele de pe Facebook, dar engagementul consumatorilor rămâne scăzut. Un exemplu relevant este reprezentat de sirul postărilor aflate sub hashtag-ul #horoscope. Am atașat mai jos câteva exemple:



Figura 4. Exemple postări Foodpanda pe Instagram
(sursa: www.facebook.com/foodpandaRomania/)

Tabel 2. Rezumat privind performanța paginii Instagram Foodpanda

Parametru	Valorile măsurate
Următori	Aprox. 10k
Urmăriri	508
Total postări	1.047
Postări în medie pe săptămână	3
Media numărului de aprecieri	~100-200
Număr mediu comentarii	2-4
Hashtag-uri	#foodpanda, #foodie, #pandamart, #horoscope

În urma scurtei analize pe care am realizat-o, am concluzionat că brandul Foodpanda nu are foarte mult trafic pe platformele Facebook și Instagram, în ciuda numărului mare de următori. De asemenea, interacțiunea directă cu publicul este susținută, în mare parte, doar de comentariile negative și reacțiile de nemulțumire ale clientilor.

Glovo

Brandul Glovo a luat naștere ca un start-up, în anul 2015, în Barcelona, Spania și s-a răspândit, ulterior, la nivel internațional. Este o aplicație cu servicii de livrare rapidă, de tipul marketplace, cu restaurante și lanțuri de retail, florării și multe altele. A apărut în România în anul 2018, în București și apoi s-a extins în orașele mari din țară (Constanda, 2018). Premisa Glovo și a Gloverilor este reprezentată de livrarea oricărui produs în cel mai scurt timp.

Glovo pe Facebook

Pagina de Facebook oficială a Glovo România are peste 600.000 aprecieri, cu postări realizate aproape zilnic. Media *like-urilor* se încadrează între 20-200, cea a comentariilor este în jur de 20, iar numărul distribuirilor ajunge la 30 în cazul postărilor fruntașe. În plus, filmulețele posteate pe contul oficial au sute de vizualizări.

Conținutul este modelat în jurul conceptului friendly, cu adresare directă și apropiată de limbajul colocvial al consumatorilor. Descrările postărilor, însotite de fotografii sugestive, vin cu diferite jocuri de cuvinte, oferte, vouchere, informații despre noile locații de livrare și invitații la descărcarea și utilizarea aplicației. Acestea sunt scurte și se încheie cu un link către platforma online Glovo, cu scopul de a facilita conversiile.

Grafica imaginilor și videoclipurilor posteate sunt construite în jurul imaginii și cromaticii logo-ului, îmbinând elemente specifice de ordering & delivery, cu diferenți itemi potriviti, în funcție de context. Fiind o culoare ce sugerează bucuria și starea de bine, galbenul specific mărcii Glovo reușește să împacheteze conținutul. Astfel, utilizatorii ce intră în contact cu postările paginii percep cu ușurință mesajul, asociind aceste sentimente cu marca.

Tehnici promotională. Studii de caz



Figura 5. Postări Glovo pe Facebook(sursa: <https://www.facebook.com/GlovoappRO/>)

Pe de altă parte, după cum se poate observa, și aici întâlnim inițiative de plantare în spațiile verzi, Glovo mizând pe aceleasi premise precum Foodpanda. Grijă pentru natură și împădurire se află printre cele mai controversate subiecte actuale, iar acest lucru este folosit drept strategie de PR pentru asocierea cu aspecte pozitive de interes major. Folosirea tacâmurilor din materiale reciclabile și renunțarea la utilizarea plasticului reprezintă un aspect important prin care obiectivele de brand sunt direcționate corespunzător către consumator.

Tabel 3. Rezumat performanță pagina Facebook Glovo

Parametrii	Valorile măsurate
Urmăritori	600k
Postări în medie săptămână	~20-200
Număr mediu de aprecieri (like)	~20
Număr mediu de comentarii	~20
Număr mediu de distribuiră	~30
Număr mediu de vizualizări	~500



Figura 6. Exemplu gestionare comentarii pe pagina Facebook Glovo
(sursa: <https://www.facebook.com/GlovoappRO/>)

Interacțiunea cu consumatorii și comentariile venite din partea acestora sunt, după caz, serioase și revoltătoare, dar și umoristice. Răspunsurile din partea echipei Glovo sunt imediate și vin în întâmpinarea nevoilor clienților prin găsirea unor soluții eficiente la problemele expuse. Aceste lucruri demonstrează o creștere a nivelului de interacțiune și implicare în cazul brand-ului Glovo.

Glovo pe Instagram

Contul oficial al Glovo România are puțin peste 6.000 următori, 498 de postări și 179 de urmăritori. În cea mai mare parte, postările sunt dublate de cele distribuite pe pagina de Facebook Glovo, cu Postările sunt aproape zilnice, media aprecierilor se încadrează între 20-100, comentariile sunt în jur de cinci, iar vizualizările videoclipurilor depășesc chiar și 10.000. Ca atare, se poate observa faptul că interacțiunea este mult mai susținută din ambele părți.



Figura 7. Postări Glovo pe Instagram (sursa: www.instagram.com/glovo_ro/?hl=ro)

Conținutul propus pe pagina de Instagram a Glovo România este unul creativ, cu mesaje menite să apropie publicul consumator prin diferite strategii: oferte și premii asociate cu subiecte de interes pentru segmentul țintă (UEFA, Sărbătorile Pascale). De asemenea, apar aici și hashtag-urile specifice pe cuvinte cheie, pentru optimizarea conținutului.

Tabel 4. Rezumat performanță Glovo pe Instagram

Parametrii	Valorile măsurate
Urmăritori	Aprox. 6k
Urmăriri	178
Total postări	498
Postări în medie pe săptămână	aproape zilnic
Media numărului de aprecieri	~20-100
Număr mediu comentarii	4-5
Hashtag-uri	peste 500
Urmăritori	#glovo_ro, #delivery, #uefa, #shopping

Tazz (by eMAG)

Aplicația Tazz a apărut în anul 2020, atunci când și-a schimbat numele din *EuCeMănc*. Platforma oferă servicii de *food ordering & delivery* și vine cu putere din spate, fiind un competitor puternic pentru Glovo și Foodpanda. Serviciul este disponibil în peste 15 orașe din țară, iar accentul este pus pe livrarea rapidă a tot ceea ce îți dictează inima (Tudosie, 2020).

Tazz pe Facebook

Fiind un pionier pe piața din România, pagina oficială de Facebook Tazz numără peste 50.000 de următori, cu o medie de două postări pe zi. Media aprecierilor este cuprinsă între 100-2000, cea a comentariilor de 14-30, iar o rată a distribuirilor este de 10-15. Principala diferență sesizată, în comparație cu celelalte branduri de *food ordering & delivery*, este reprezentată de numărul vizualizărilor, de peste 22.000, la filmuletele poste.

Strategia de promovare a brandului Tazz se bazează, în mare parte, pe influencer marketing. Prezența lui Mihai Bobonete și a lui Sorin Bontea fac apel la admirarea românilor pentru umor și gastronomie. De altfel, două concepe cheie pentru atingerea unui punct sensibil în mintea consumatorului.



Figura 8. Exemple postări Facebook Tazz by eMAG
(sursa: www.facebook.com/tazzbyeMAG)

Pe de altă parte, descrierile postărilor sunt ieșite din tipar, în comparație cu cele adoptate de Glovo și Foodpanda. Conținutul foto-video este mai hazliu, interactiv și creativ. Strategia de asociere cu o emisiunea gastronomică de succes din România este eficientă în procesul atragerii segmentului țintă. Am atașat câteva exemple:

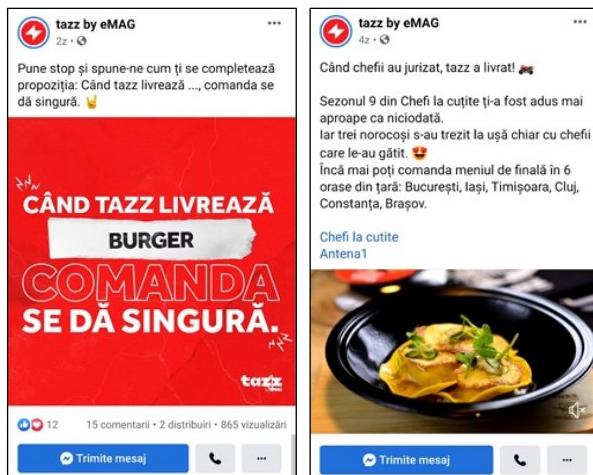


Figura 9. Exemple postări Facebook Tazz by eMAG
(sursa: www.facebook.com/tazzbyeMAG)

Tabel 5. Rezumat performanță pagina Facebook Tazz by eMAG

Parametrii	Valorile măsurate
Urmăritori	50k
Postări pe săptămână	2/zi - 14/săpt.
Număr mediu de Like	~100-2000
Număr mediu de comentarii	14-30
Număr mediu distribuirii (share)	10-15
Hashtag-uri	22k
Influencer	Sorin Bontea, Mihai Bobonete

Relația și interacțiunile cu publicul se realizează prin intermediul comentariilor și al mesajelor private. Modul de abordare este unul prietenos și orientat către satisfacerea nevoilor clientului în cel mai scurt timp, iar feedback-ul consumatorilor este mult mai prietenos.

Foodpanda, Glovo și Tazz by eMAG pe Facebook și Instagram



Figura 10. Exemplu gestionare comentarii pe pagina Facebook Tazz by eMAG
(sursa: www.facebook.com/tazzbyeMAG).

Tazz pe Instagram

Contul oficial al platformei Tazz by eMAG are aproximativ 9.000 de următori, cu 603 postări și 665 de urmăriri. Rata postărilor este de două ori pe zi, aproape în fiecare zi a săptămânii, media like-urilor este de 500, iar cea a comentariilor este de 200. Pe de altă parte, videoclipurile de tip *short clips* depășesc 10.000 de vizualizări.

Tabel 6. Rezumat performanța pagina Instagram Tazz by eMAG

Parametrii	Valorile măsurate
Următori	50k
Postări pe săptămână	2 /zi - 14 / săpt.
Aprecieri pe postare	~100-2000
Număr mediu de comentarii	14-30
Număr de distribuiri ale postărilor	10-15
Medie vizualizări	22k
Influencer	Sorin Bontea, Adi Despot

În ceea ce privește content-ul distribuit, hashtag-urile de tipul #tazzlivrează, #poftadictează, #cândchefiijurizează ajută la optimizarea conținutului prin transmiterea masajelor într-o manieră plăcută pentru public. De asemenea, stilul de scris, adresarea din descrierii și asocierea cu persoane recunoscute aduc un aport important în atingerea obiectivelor strategiei de promovare.

De reținut este faptul că marca Tazz by eMAG reprezintă un competitor foarte puternic pe piața de *food ordering & delivery* din România. Caracteristicile de conținut și modul de interacțiune cu consumatorii sunt mult mai susținute, bazate pe influencer marketing și asocieri inedite. Remarcăm aici și prezența lui Adrian Despot, cunoscutul solist al trupei *Vîța de vie*. Astfel, schema *gastronomie-umor-muzică bună* este completă.



Figura 11. Postare Instagram Tazz by eMAG(sursa: www.instagram.com/tazzbyemag.ro/?hl=ro).

Analiza comparativă

Metoda analizei comparative are scopul de a pune în balanță diferențele și asemănările, având drept rezultat crearea unei teorii sistematice în legătură cu un aspect sau altul. Dezvoltarea acestei teorii se realizează prin punerea sub lupa acelorași parametri, a mai multor lucruri distincte pe care ne dorim să le analizăm (Glaser, 1965, p. 437). Astfel, cu ajutorul acestei metode de cercetare, poate fi observat comportamentul subiecților analizați (branduri, teorii, ipoteze), limitați la aceiași parametri de măsurare.

Ca atare, am decis să aplic procedeul analizei comparative asupra studiului realizat. Cei trei subiecți sunt reprezentați de mărcile Foodpanda, Glovo și Tazz by eMAG. În tabelul de mai jos voi încerca să exemplific diferențele și asemănările strategiei de conținut în ceea ce privește comunicarea și interacțiunea cu consumatorii pe platformele Facebook și Instagram.

Tabel 7. Analiză comparativă a comunicării în social media pentru Foodpanda, Glovo, Tazz by eMAG

	Foodpanda	Glovo	Tazz by eMAG
Diferențe	<ul style="list-style-type: none"> Cele mai puține postări; Feedback negativ în totalitate; Apariția elementelor de employer branding; Engagement scăzut din ambele părți. 	<ul style="list-style-type: none"> Lipsa influencer marketing-ului; Numărul mai mare de postări; Grafica din conținutul foto-video; Engagement din partea brandului. 	<ul style="list-style-type: none"> Influencer marketing – principala strategie; Stil de abordare creativ; Asocieri inedite; Engagement crescut din ambele părți.
Asemănări	<ul style="list-style-type: none"> Adresarea directă și prietenoasă; Stil de scris creativ, folosirea emoticoanelor; Utilizarea hashtag-urilor; Conținut foto și video de tip-ul gif; Call to action; Reacții rapide la nevoile și problemele consumatorilor; Influencer marketing și strategii de PR (împădurire și grija pentru spațiul verde). 		

După cum se poate observa, fiecare dintre cele trei branduri de *food ordering & delivery* a inclus în strategie un element diferite de celelalte. În ceea ce privește Foodpanda, marca a introdus în campaniile sale și obiective de *employer branding*, aspect ce lipsește din strategiile de promovare ale celorlalți. De asemenea, Glovo concentreză întreaga strategie de comunicare asupra volumului de conținut, construit în jurul graficiei și cromaticii specifice. Pe de altă parte, Tazz by eMAG vine din urmă cu ceva inedit, asocierea cu persoane ce prezintă un capital mare de încredere în rândul publicului. Mai mult decât atât, brandul din urmă include în strategie și asocierea cu cea mai cunoscută emisiune culinară televizată din România.

Rezultatul acestor strategii reiese din gradul diferit de engagement dintre cele trei mărci și consumatorii cărora se adresează. și pentru că numerele nu mint, este destul de clar că trofeul merge către Tazz. Deși este cel mai „tânăr” dintre cele trei branduri, acesta a cunoscut o creștere exponențială.

Concluzii

În prezent, oamenii reușesc să comunice mult mai ușor și eficient prin intermediul platformelor de social media, reușind să spargă anumite bariere comunicătionale dintre branduri și indivizi ce provin din diferite zone geografice. Acest lucru a fost posibil chiar și în ciuda pandemiei de Covid-19.

Dezvoltarea platformelor de *food ordering & delivery* demonstrează faptul că pandemia a adus cu sine și avantaje pentru anumite tipuri de business. În acest fel, piața de livrări la domiciliu din România a cunoscut o ascensiune care nu s-ar fi realizat atât de rapid în alte circumstanțe. Competitivitatea creată pe acest segment de piață din industria de *food* scoate la iveală noi strategii de comunicare și interacțiune în relația cu consumatorii.

În acest context, observăm că evoluția platformelor permite crearea unor noi modalități prin care brandurile pot intra în legătură cu publicurile, modalități concentrate exclusiv pe mediul virtual.

Astfel, piața de delivery din România a facilitat o interacțiune la distanță în condiții de pandemie, devenind un spațiu extrem de competitiv, cu posibilități imense de creștere.

Bibliografie

- Coelho, R. L. F., și de Almeida, M. I. S. (2016). „Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics”. *Online Information Review*.
- Constanda, A. (2018, Mai 29). „Glovo ajunge în România: aplicația care îți permite să comanzi și să trimiți orice în mai puțin de o oră”, accesat de pe Adevarul.ro: https://adevarul.ro/life-style/stil-de-viata/glovo-ajunge-romania-aplicatia-permite-comanzi-trimiti-mai-putin-ora-1_5b0d4cffdf52022f758a5d78/index.html
- Glaser, B. G. (1965). „The constant comparative method of qualitative analysis”. *Social problems*, 12(4), 436-445.
- Irimieș, C. (2012). „Comunicarea și Brandingul pe Internet – de la Utilizarea Pasivă la Participare Activă”. *Revista Transilvană de Științe Administrative*, 2(31), 48-59
- Jeakins, H., Ford, S., și Green, J. (2013). *Creating Value and Meaning in A Networked Culture. Spreadable Media*. New York și Londra: New York University Press.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Mitu, A. (2006). *Marketing, Bazele marketingului*. Ploiești: Editura Universității Petrol-Gaze Ploiești.
- Olins, W. (2014). *Wally Olins. Brand New.: The Shape of Brands to Come*. Thames & Hudson.
- Sharp, B. (2014). *How brands grow. What marketers don't know*. Oxford University Press.
- Stanciu, G. (2013, septembrie 12). Foodpanda, platforma globală de livrari, intra pe piata locală: „Vrem să devenim un Google al comenzilor de mancare”. Un roman de 27 de ani conduce divizia din tara, accesat de pe inCont.ro: <https://incont.stirileprotv.ro/smart-people/foodpanda-platforma-globala-de-livrari-de-mancare-intra-pe-piata-locala-ldquo-vrem-sa-devenim-un-google.html>

Tehnici promotionale. Studii de caz

Tudosie, T. (2020, aprilie 19). eMAG mai scoate un jucător de pe piață: ce e Tazz și ce poate face pentru tine. Accesat de pe Playtech.ro: <https://playtech.ro/2020/tazz-by-emag-schimbare-eucemananc/>.

Foodpanda. (n.d.) <https://www.facebook.com/foodpandaRomania/>, accesat de pe Facebook.com.

Foodpanda_Romania. (n.d.)https://www.instagram.com/foodpanda_romania/?hl=ro, accesat de pe Instagram.com.

Glovo. (n.d.) <https://www.facebook.com/GlovoappRO/>, accesat de pe Facebook.com.

Glovo_ro. (n.d.) https://www.instagram.com/glovo_ro/, accesat de pe Instagram.com.

tazz by eMAG. (n.d.) <https://www.facebook.com/tazzbyeMAG>, accesat de pe Facebook.com.

tazz by eMAG. (n.d.) <https://www.instagram.com/tazzbyemag.ro/>, accesat de pe Instagram.com.

FACILITĂȚI DE PROMOVARE A AFACERILOR OFERITE DE PLATFORMELE ONLINE FACEBOOK, INSTAGRAM ȘI TIK-TOK

Ana-Maria TOMOZEIU

Introducere

Încă din cele mai vechi timpuri, au fost abordate numeroase metode prin care s-a dorit ca anumite produse și servicii să devină cunoscute publicului larg, să intre în mintea oamenilor și inevitabil să ajungă în preferințele acestora, metode ce au fost dezvoltate și îmbunătățite odată cu trecerea timpului. „Marketerii vor trebui să aleagă combinația cea mai bună între diversele mijloace de promovare, în funcție de obiectivele pe care le au cu privire la mărci, pentru a se asigura că produsul/brandul lor va ajunge acolo unde și-au propus” Nechita și Briciu (2013).

Promovarea este definită diferit de o serie de autori care au studiat și au analizat acest aspect însă, este bine cunoscut faptul că, promovarea face parte din mixul de marketing, fiind unul dintre cei 4P: produs, plasament, promovare și preț. În gândirea tradițională, promovarea este considerată drept un mod de a atrage noi clienți, dar și de a le reaminti celor existenți că produsul este comercializat încă, precizând beneficiul acestuia.

Pe lângă metodele tradiționale de promovare, recent a apărut și promovarea în social media, o modalitate ce oferă numeroase direcții și posibilități brandurilor de a se face cunoscute și de a-și crește notorietatea în rândul publicului. „Comunicarea brandurilor

presupune includerea creativității în activitatea zilnică desfășurată de deținătorii acestora. Marketerii și responsabilii de comunicare lucrează cu o cantitate mare de date, cercetează continuu și trebuie să gândească analitic, însă este necesară injecția unei doze mari de creativitate în activitatea lor” Choueke (2012). De asemenea, Choueke (2012) afirma că „Social media este urmarea firească a dezvoltării tehnologiilor web 2.0 și face posibilă comunicarea prin toate mediile online cunoscute. Implicarea în grupurile sociale locale face minuni. A fi activ pe alte grupuri de discuții web 2.0 înseamnă a fi vizibil, iar poate cel mai important aspect al rețelelor sociale este tocmai interactivitatea și comunicarea, deoarece dacă oamenii primesc atenție și se simt valoroși, vor cumpăra produsul promovat”.

Olins (2006) afirma că: „Pentru mărci o importantă provocare o reprezintă noile medii de comunicare a căror caracteristică diferită de cele tradiționale este interactivitatea, iar aceasta vine în întâmpinarea unor cerințe ale consumatorilor actuali cum ar fi individualitatea, împlinirea și exprimarea de sine” „Pentru ca o campanie prin social media să funcționeze eficient, brandurile au nevoie să vorbească în aceeași măsură cu nevoia de ascultare a consumatorului și de construire a unei afinități cu acesta, să fie invitata în inima și mintea consumatorilor.”

Platformele de socializare precum Facebook, TikTok, Twitter și Instagram devin din ce în ce mai mult o parte centrală a vieții de zi cu zi, deoarece în prezent rețelele sociale sunt utilizate pentru orice, de la a rămâne în contact cu prietenii și familia și a accesa acoperirea mass-media de știri, până la a fi la curent cu mărcile și vedetele. Fiecare platformă are o bază globală extinsă de utilizatori. Facebook are mai mult de două miliarde de utilizatori activi, în timp ce Twitter și Instagram au câte 700 și, respectiv, 328 de milioane Edney (2018). Majoritatea datelor demografice sunt bine reprezentate pe una sau mai multe platforme, iar majoritatea aspectelor acestor platforme sunt gratuite. Facebook și Instagram par să aibă un echilibru relativ egal între bărbați și femei, 50% dintre utilizatorii Instagram și 52% dintre utilizatorii Facebook fiind de sex feminin. Din ce în ce mai

multe branduri au adoptat această metodă de promovare pe Facebook, conștientizând că o strategie de promovare corectă le poate aduce multe beneficii. „În primul rând, obiectivele comunicării sunt informarea, convingerea și reamintirea” Nechita și Briciu (2013).

Brandul – definit ca „totalitatea caracteristicilor și experiențelor care fac ca un obiect sau ansamblu să fie unic în relație cu părțile interesate – a devenit unul dintre aspectele definitorii ale modului în care sunt promovate produsele, serviciile și instituțiile către consumatorul contemporan. În condițiile în care procesele de branding au o flexibilitate deosebită și pot fi aplicate unei game largi de obiecte, managementul brandului a devenit unul dintre instrumentele de bază ale marketingului contemporan, nelipsit din procesele de vânzare și promovare” Tybout și Calkins (2005).

Datorită faptului că lumea în care trăim a devenit o lume tehnologizată și pentru că informația este răspândită din ce în ce mai mult pe New Media, promovarea în mediul online a devenit un lucru vital pentru ca un brand să fie cunoscut, recunoscut și apreciat de public.

Metodă de cercetare

Pentru lucrarea de față, am folosit ca metodă de cercetare analiza de conținut. Conform Coman (2007), analiza de conținut reprezintă o modalitate calitativ-cantitativă de studiere a conținutului latent al comunicării. Potrivit acestuia, obiectul de interes al acestei tehnici îl constituie, de fapt conținutul latent, ceea ce nu este direct sesizabil în comunicare. Așadar, prin utilizarea acestei metode de cercetare se dorește să se descopere intențiile camuflate și mesajele care ascund diverse scopuri în spate.

Facebook for Business

În februarie 2004, Mark Zuckerberg, cu ajutorul lui Andrew McCollum și Eduardo Saverin, a lansat un site web care a schimbat

interacțiunea socială online pentru totdeauna Croft (2007). Astăzi, Facebook oferă un nou model de promovare și engagement cu clienții Holzner (2008). Intentia inițială Facebook a fost aceea de a conecta oamenii într-un mediu virtual dar, datorită modului în care a evoluat în timp, această platformă a devenit un instrument care se întinde dincolo de socializare, devenind astăzi o unealtă esențială și indispensabilă în promovarea brandurilor de peste tot în lume.

Facebook for Business este o pagină web gratuită care oferă companiilor, indiferent de mărimea și complexitatea lor, posibilitatea de a-și extinde prezența pe internet. Facebook for Business este creat special pentru branduri, campanii mari și mici, oferindu-le o serie de instrumente și unele pentru a-și promova afacerea în Online, pe Facebook, apelând la diverse strategii, fie ele într-un mod organic, fie într-un mod plătit.



Figura 1. Pagina Facebook a Facebook for Business
(sursa: facebook.com/FacebookforBusiness)

- Likes/Urmăritori: 14,123,968 likes, 18,767,274 urmăritori.
- Target: branduri, afaceri mici și mari, antreprenori, freelanceri, persoane interesate să înceapă o afacere.
- Engagement – de la sute, până la mii de comentarii.
- Reach – fiecare postare atinge câteva mii de comentarii.

- Frecvența postărilor: 2-4 postări pe lună; 2 în mai, 3 în aprilie 4 în martie, 4 în februarie, 2 în ianuarie.
- **Tonalitatea mesajelor, modul de a comunica cu publicul:** Tonul folosit în comunicarea cu publicul, spre deosebire de Instagram și TikTok, este impersonal, pe alocuri distant de public și „la 4 ace”. La nivel vizual, predomină albastrul și movul, fiind culori mai stinse, profesioniste, care inspiră o anumită notă de seriozitate și păstrează o anumită distanță între brand și public.
- Perioada de analiză a conținutului Facebook for Business: ianuarie 2021 – mai 2021: În ceea ce privește promovarea Facebook for Business pe canalul ales, în urma analizei realizate în perioada ianuarie-mai a anului 2021, am constatat că strategia abordată pentru promovare este una „relaxată”, datorită poziționării, puterii și renumelui pe care Facebook for Business le are în rândul brandurilor mici și mari.

Astfel, promovarea pe Facebook are la bază un număr restrâns de postări lunare, între 2 și 4, conținutul fiind axat adesea pe povești de succes ale diverselor branduri mici și mari, venite de la specialiști care împărtășesc cu întreaga comunitate modul în care au reușit să ajungă în acel punct al succesului, în special prin folosirea promovării în social media. De asemenea, un alt conținut pregnant în promovarea paginii are la bază susținerea oferită brandurilor de peste tot în lume de a se promova și de a obține vizibilitate pe pagina Facebook for Business. Pentru a avea parte de engagement și reach mare în rândul publicului, conținutul de acest gen îndeamnă utilizatorii paginii să distribuie postările pe pagina lor personală, folosind un hashtag specific și etichetând afacerile pe care le respectă sau pe care vor să le susțină. Chiar dacă Facebook for Business are un număr mic de postări lunare, fiecare postare se bucură de un reach și un engagement extrem de bun, de la mii de reacții, la mii de comentarii și distribuiriri. Acest lucru arată puterea pe care platforma o are și încrederea pe care utilizatorii o oferă, dorind să fie mereu la curent cu noutățile și conținutul oferit de Facebook. Interesant de urmărit este modul în care Facebook for Business promovează în

același timp brandurile sale asociate, cum ar fi Instagram și WhatsApp for Business, îndemnând utilizatorii să facă un pas în plus în promovarea propriei afaceri, apelând la aceste opțiuni. Chiar dacă postările nu sunt atât de dese pe această temă, ocazional au loc astfel de postări ce au call to action către public de a încerca noi modalități de promovare, apelând la produsele Facebook. Indiferent de tipul de conținut al postărilor Facebook for Business, se face apel constant la nevoile pe care le are publicul, la problemele cu care se confruntă, oferindu-se de fiecare dată soluții punctuale care să preîntâmpine provocările pe care utilizatorii le-ar putea avea.

Printre principalele probleme ale clienților adresate în postări și principalele soluții oferite prin conținut, am identificat următoarele:

- Problemă 1: Vizibilitate scăzută – Soluție: Showcase pe pagina oficială Facebook for Business.
- Problemă 2: Lipsa cunoștințelor în crearea unui brand, în atragerea publicului, menținere, conversie, crearea de reach etc. – Soluție: Materiale Informativе, sfaturi de la specialiști.
- Problema 3: Dificultatea în a rămâne engaged cu publicul și de a identifica clienți online – Soluție: Accesul gratuit la WhatsApp și Instagram for Business.
- Problemă 4: Incapacitatea clienților de a-și adapta afacerea la noile condiții de viață impuse de Covid-19 – Soluția: Cele mai comune Trenduri și Topicuri folosite de oameni pe Facebook în perioada pandemiei, noile cerințe ale perioadei și modalități de adaptare la nevoile pieței.

Din urma analizei realizate pe modul de promovare Facebook for Business, am identificat următoarele categorii de postări la care se face cel mai des apel:

- Suportul oferit brandurilor pentru a se remarcă pe pagina Facebook for Business. Printre cele mai importante categorii de postări folosite de către Facebook for Business sunt acele postări care au ca scop obținerea de reach, engagement și noi următori ai paginii prin promovarea anumitor afaceri, branduri prezente pe Facebook, pe pagina oficială Facebook for Business. Prin acest tip de conținut publicul este îndemnat să

distribuie postările de acest gen pe pagina personală, să folosească un hashtag specific campaniei, dar și să ofere un comentariu cu brandurile pe care vor să le susțină. Ulterior, din acele comentarii se vor alege câțiva câștigători ale căror profiluri vor fi distribuite pe canalul Facebook for Business și promovate publicului larg.

Această categorie se împarte în felul următor:

- Promovarea săptămânală a diverselor categorii de afaceri

În funcție de fiecare săptămână, se alege o anumită categorie de branduri, iar utilizatorii sunt încurajați să dea tag în comentarii la postare acelor afaceri pe care le susțin și a căror prezență ar trebui să se facă remarcată pe Facebook.



Figura 2. Postare Facebook for Business (sursa: facebook.com/FacebookforBusiness)

- Sprijin oferit în promovarea afacerilor mici

De asemenea, Facebook for Business își arată suportul oferit afacerilor mici, îndemnând publicul să dea share afacerilor pe care le susțin, urmând ca după o alegere aleatorie, Facebook for Business să dea share acelor branduri mici pe pagina oficială, pentru a le ajuta să aibă parte de vizibilitate și prezență în social media. Acest tip de postare are parte de cel mai mare engagement și reach, ajungând până la câteva mii de reacții, comentarii și share-uri. Acest lucru arată încrederea

publicului în puterea de promovare prin Facebook și dorința sa de a fi promovat și susținut de către un asemenea gigant.

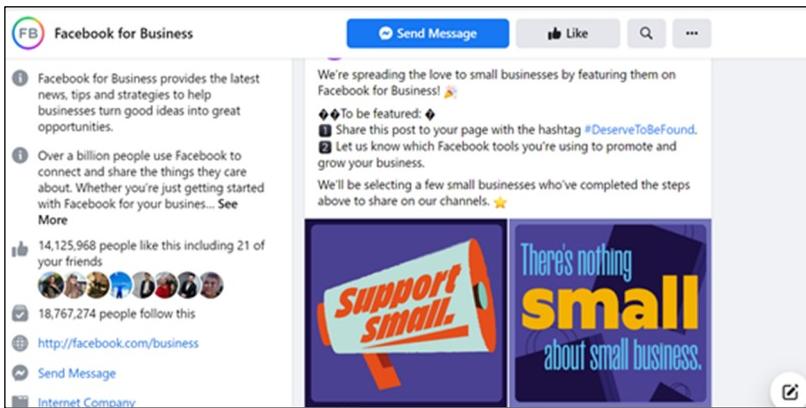


Figura 3. Postare Facebook for Business (sursa: facebook.com/FacebookforBusiness)

Educație Facebook

Cea de-a două categorie de postări sunt destinate să informeze și să educe publicul să-și ducă afacerea la un alt nivel, prin diverse sfaturi venite de la specialiști din domeniu.

- Sfaturi și bune practici de promovare venite de la persoane ce și-au creat afaceri de succes

Pentru a crește încrederea în promovarea Facebook, în serviciile oferite și în succesul pe care l-ar putea obține prin intermediul acestei platforme, Facebook for Business creează conținut prin care ajuta următorii să își crească afacerea și să devină specialiști în promovarea pe Facebook. Astfel, plecând de la această idee, au fost realizate o serie de postări care au la bază diverse sfaturi esențiale despre promovarea online, venite de la specialiști din domeniu, care au reușit să își ducă brandul pe culmile succesului. Printre cele mai comune teme de discuție (topic) sunt: crearea unui brand, modalități de engagement cu publicul, promovarea prin ad-uri, tehnici de atragere a publicului, crearea de content, etc. Toate aceste postări duc către un link extern, către site-ul oficial Facebook, unde materialul întreg poate fi urmărit de către public.

Facilități de promovare a afacerilor oferite de platformele online...

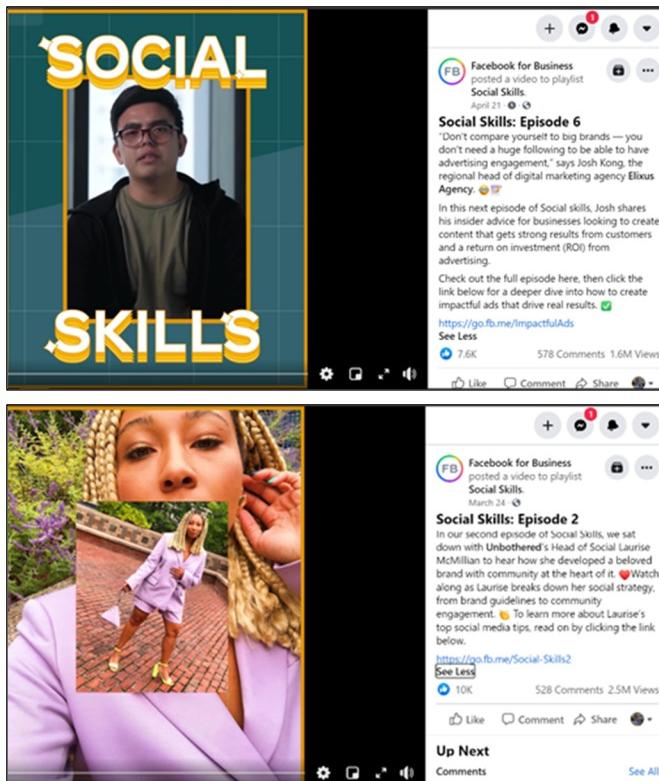


Figura 4. Postare Facebook for Business (sursa: facebook.com/FacebookforBusiness)

Promovarea Instagram și WhatsApp pe pagina oficială Instagram for Business

Cea de-a treia categorie de postări are în vedere promovarea produselor asociate Facebook, cum ar fi Instagram și WhatsApp. Postările de acest gen nu vând direct produsul ci, se axează pe oferirea beneficiilor pe care achiziționarea celor produse le poate aduce brandului/afacerii în sine. Așadar, comunicarea se axează pe nevoile și problemele de bază ale publicului și modul în care produsele promovate pot aduce soluții acelor probleme și nevoi ale unui brand.

Tehnici promotională. Studii de caz

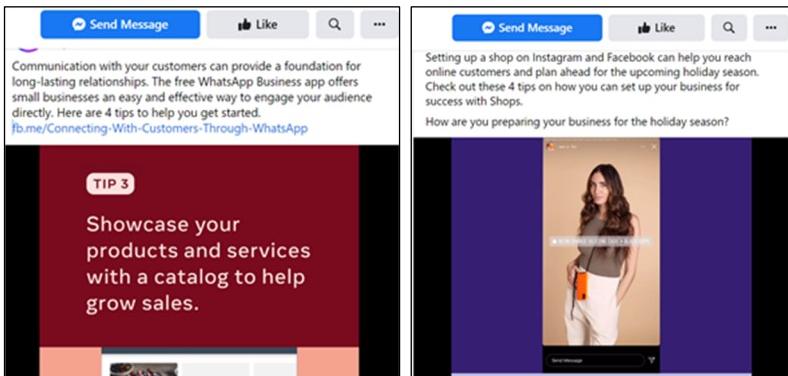


Figura 5. Postare Facebook for Business (sursa: facebook.com/FacebookforBusiness)

- Trenduri și subiecte care au avut o mare ampioare pe Facebook în perioada Covid-19

Pentru a ajuta publicul să înțeleagă noile tendințe și nevoi impuse de perioada pandemiei, Facebook for Business a decis să își ajute publicul oferindu-i o listă completă cu cele mai folosite teme și tendințe în social media. Astfel, se oferă brandurilor informații utile despre modul în care pot targeta noi clienți, cum se pot reinvența și cum pot înțelege noul comportament al consumatorilor și potențialilor clienți.

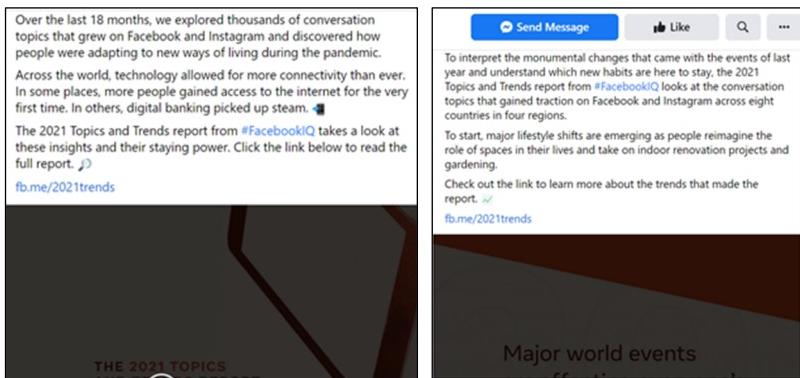


Figura 6. Postare Facebook for Business (sursa: facebook.com/FacebookforBusiness)

Instagram for Business

Instagram este o platformă de socializare utilizată de peste un miliard de oameni din întreaga lume pentru a distribui fotografii, videoclipuri și mesaje. Fie că ne referim la story-uri, feed-ul Instagram, canalul live sau IGTV, tinerii din întreaga lume folosesc Instagram pentru a celebra momente importante din viață, pentru a împărtăși momente de zi cu zi, pentru a ține legătura cu prietenii, familia, pentru a construi comunități de sprijin și pentru a întâlni alte persoane care împărtășesc pasiuni și interese comune. În momentul de față, peste un miliard de oameni folosesc platforma de socializare lunar, iar aproximativ 90% dintre ei urmăresc cel puțin o afacere, un brand, fie el mic sau mare. Așadar, în doar 10 ani, Instagram a trecut de la o simplă aplicație de distribuire a fotografiilor, la un spațiu complex de activitate comercială. În prezent, Instagram for Business este folosit de peste 25 de milioane de branduri, majoritatea dintre ele fiind branduri mici și medii. Așadar, Instagram for Business a devenit un instrument indispensabil în promovarea afacerilor, fiind o cale perfectă de a crește reach-ul și engagement-ul cu clienții.

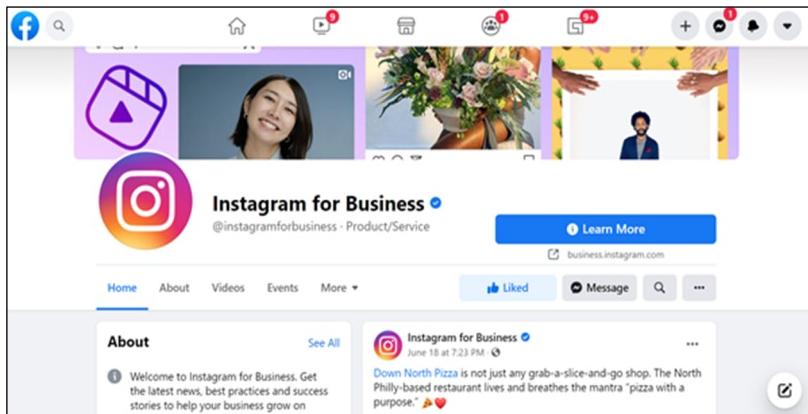


Figura 7. Pagina Instagram for Business (sursa: facebook.com/InstagramforBusiness)

- Like-uri/Urmăritori: 396,952 likes, urmăritori – 1,780,503.
- Public: afaceri mici și mari, antreprenori, freelanceri.
- Engagement – câteva sute pe postare 200-500.
- Reach – câteva sute de like-uri pe postare 300-800.
- Frecvența postărilor – 7-12 postări pe lună.
- Perioada de analiză a conținutului Instagram for Business: martie-iunie 2021.

Postările de pe Instagram for Business au un caracter atractiv, sunt ușor de înțeles, de urmărit și apelează de multe ori la emoțiile publicului. La nivel de postări, se folosesc preponderent videoclipuri atractive, tinerești, culori vii și energice, însotite de texte scurte și de nespusul Call to Action. De asemenea, o bună parte a conținutului se folosește de materiale cu oameni, de chipuri umane, fețe zâmbitoare, deoarece prin astfel de conținut se reușește cel mai bine să se creeze o apropiere de utilizatori, să îi țină aproape și să îi facă să simtă într-un mod diferit mesajul. Nu în ultimul rând, tonalitatea mesajului de pe Instagram este prietenoasă, informală și la același nivel cu publicul.

Atunci când vine vorba de tehnici de promovare Instagram for Business, la nivel de conținut și de mesaj comunicat se observă câteva direcții principale: promovare de valori, promovarea serviciile Instagram, educarea publicului, invitație la socializare și povești de succes. Indiferent de conținutul lor și tematica de bază, o bună parte a postărilor de pe Instagram for Business vând într-un mod mascat serviciile pe care le poate oferi la nivel de promovare a brandurilor mici sau mari. Cel mai bun exemplu este cel al postărilor sub formă de povești, unde se dorește să se facă showcase poveștilor de succes a antreprenorilor care au reușit să își ducă afacerea pe culmile succesului sau să se remарce prin diverse caracteristici și attribute. Astfel de postări prezintă într-un mod subtil faptul că succesul se află în modul în care reușești să te promovezi, să creezi relații cu publicul și în faptul că Instagram for Business este unealta care poate

ajuta orice brand să ajungă acolo. Astfel, în promovarea poveștilor se prezintă și modul în care Instagram a ajutat fiecare companie să atingă nivelul în care se află în prezent.

De asemenea, Instagram for Business, în promovarea sa pune mult accent pe caracterul educativ și informativ al postărilor, care vin în ajutorul publicului și îl ajută să înțeleagă mai bine cum să folosească instrumentele platformei în promovarea propriilor branduri. De asemenea, accesul la diverse trucuri de a folosi instrumentele Instagram sunt foarte apreciate în rândul publicului, datorită caracterului de noutate, curiozitate, beneficiu și a potențialului de a face o diferență în promovarea de zi cu zi pe platforma Instagram for Business.

Important de menționat este și faptul că Instagram for Business apelează la câteva valori de bază care reprezintă generațiile tinere: acceptarea și egalitatea. Așadar, în postările sale, Instagram for Business pune un mare accent pe postările în care se susține comunitatea LGBTQ și în care sunt împărtășite și apreciate reușitele și afacerile de succes ale femeilor.

Promovarea afacerilor/brandurilor pe Instagram – Povești de succes

Ca primă categorie de postări, Instagram for Business face referire la promovarea diverselor afaceri și branduri pe pagina personală, punând în evidență elementele de diferențiere și de impact ale acestora, față de alte branduri și afaceri similare. În evidențierea acestor branduri, Instagram for Business se folosește de crearea unor povești, în care pun accentul pe modul în care afacerile au reușit să se facă vizibile, să crească și să se promoveze prin intermediul Instagram, care devine astfel un instrument foarte important în dezvoltarea oricărui brand. Astfel, publicul are acces la povești de succes, înțelegând prinț-un mod care nu își propune să vândă direct modul în care Instagram for Business are un rol esențial în drumul spre succes.

Deoarece poveștile vând cel mai bine, Instagram for Business se folosește de conținut prin care să pună în evidență poveștile de succes ale oamenilor care au reușit să își ducă afacerile la un nou nivel și să facă din imposibil posibil. Odată cu acestea, conținutul aduce în evidență câteva sugestii privind diverse moduri de a se utiliza Instagram for Business, venite de la persoanele care au reușit să se diferențieze și să creeze branduri puternice. Astfel de postări au o atracție mare față de public, deoarece par mult mai reale și mult mai apropiate față de acesta, având și un rol important în creșterea încrederii în serviciile oferite de Instagram for Business și în eficiența lor.

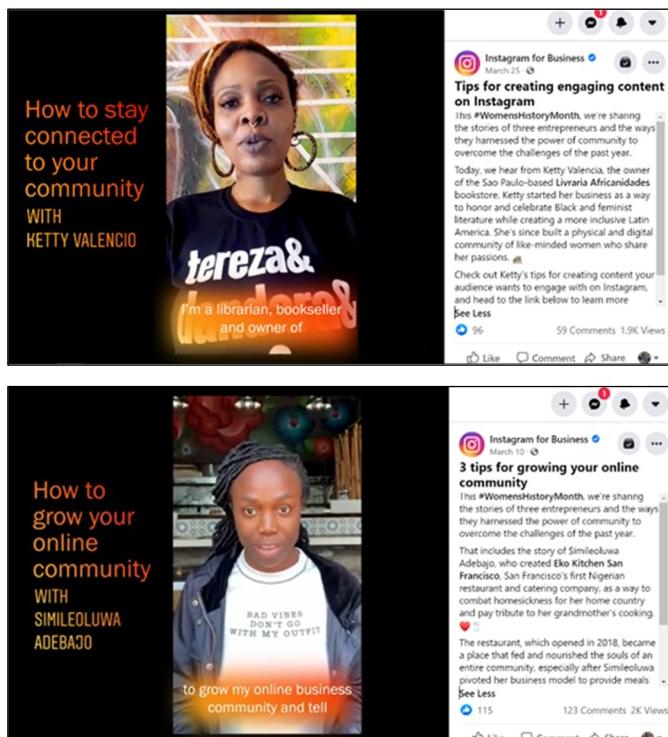


Figura 8. Exemplu postări Instagram for Business
(sursa: facebook.com/InstagramforBusiness)

Susținerea comunității LGBTQ

În promovarea sa, Instagram for Business este un mare promoter al comunității LGBTQ, insistând în numeroase postări pe conținuturi care au ca scop sprijinirea, promovarea și integrarea persoanelor și a afacerilor care fac parte din comunitatea LGBTQ. Astfel de postări își propun să transmită publicului o valoare de bază, aceea a diversității și a acceptării tuturor persoanelor, indiferent de gen, rasă, limbă, orientare sexuală etc. Datorită publicului Tânăr care este unul deschis spre acceptare, Instagram for Business vine în susținerea comunităților LGBTQ și luptă alături de publicul său în promovarea drepturilor oamenilor. Astfel de postări cresc încrederea și fidelitatea față de brand.

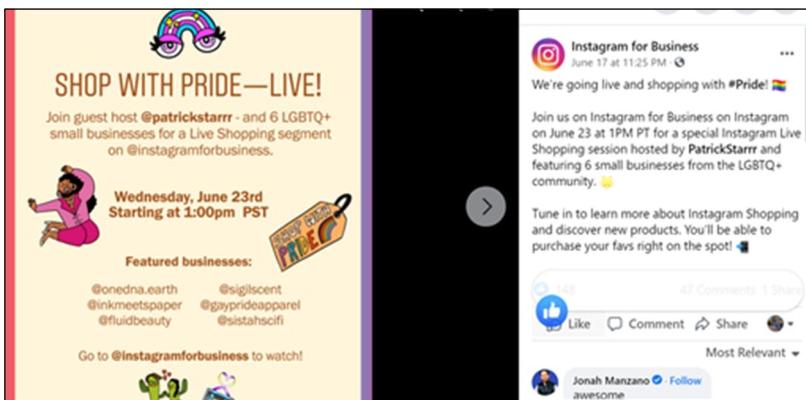


Figura 8. Exemplu postări Instagram for Business
(sursa: facebook.com/InstagramforBusiness)

Conținut bazat pe întrebări

Pentru a menține un reach și un engagement ridicat pe pagină, Instagram for Business folosește postări care se axează pe adresarea de întrebări, pentru a îndemna următorii la interacțiune, socializare

și pentru a crește astfel rata de engagement și vizibilitatea paginii în sine. Cele mai comune subiecte au la bază principalele întrebări pe care publicul le-ar putea avea despre modul de promovare al afacerii sau funcționalități ale instrumentelor Instagram for Business. Prin astfel de postări își doresc să arate că brandul se află lângă utilizatori, că le este alături în creșterea afacerilor, răspunzând la întrebări și oferindu-le cele mai bune sfaturi în promovarea pe Instagram.



Figura 9. Exemplu postări Instagram for Business
(sursa: facebook.com/InstagramforBusiness)

Materiale educationale privind Instagram

- Tutoriale de utilizare Instagram for Business

În scopul de a fi alături clienților și de a-i ajuta să aibă o înțelegere cât mai bună a instrumentelor Instagram în promovarea afacerilor, o altă categorie de postări se axează pe educarea publicului prin oferirea de tutoriale pe diverse subiecte ce vizează opțiunile Instagram în promovarea brandurilor. Astfel de postări au un reach și un engagement puternic, deoarece se axează pe diferite nevoi ale utilizatorilor și încearcă prin conținut educativ să rezolve principalele probleme cu care brandurile se confruntă în promovare.

Facilități de promovare a afacerilor oferite de platformele online...

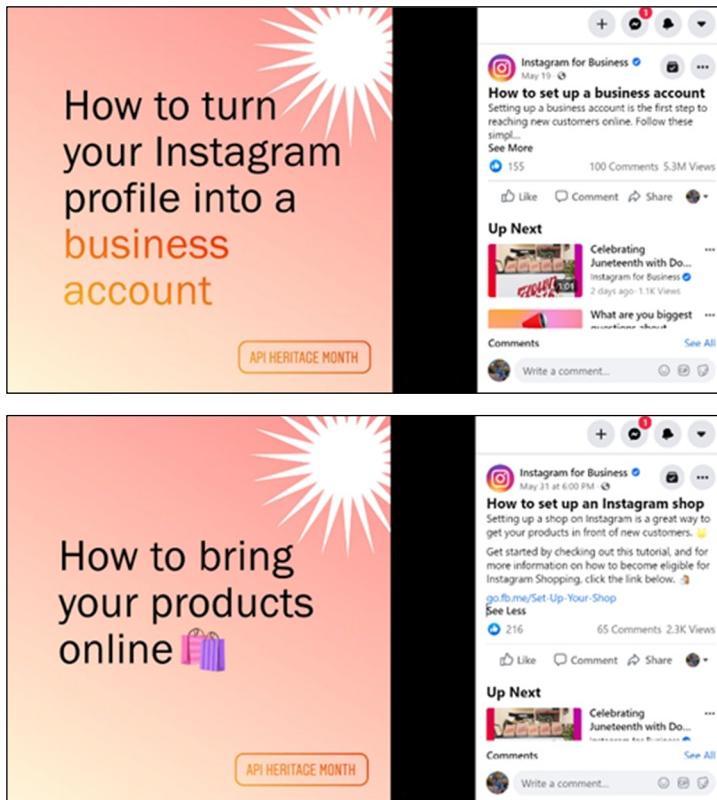


Figura 10. Exemplu postări Instagram for Business
(sursa: facebook.com/InstagramforBusiness)

- Tips and tricks de utilizare a instrumentelor Instagram

În aceeași direcție cu postările anterioare, conținutul de tip tips and tricks are ca scop atragerea atenției publicului, creșterea curiozității și a dorinței de a găsi modalități mult mai eficiente de a folosi instrumentele Instagram for Business pentru promovare. Astfel, postările de tips and tricks vin cu elementul surpriză, cu nota de necunoscut și cu informația nouă, importantă, despre modul în care brandurile, afacerile pot folosi Instagram for Business pentru promovare.

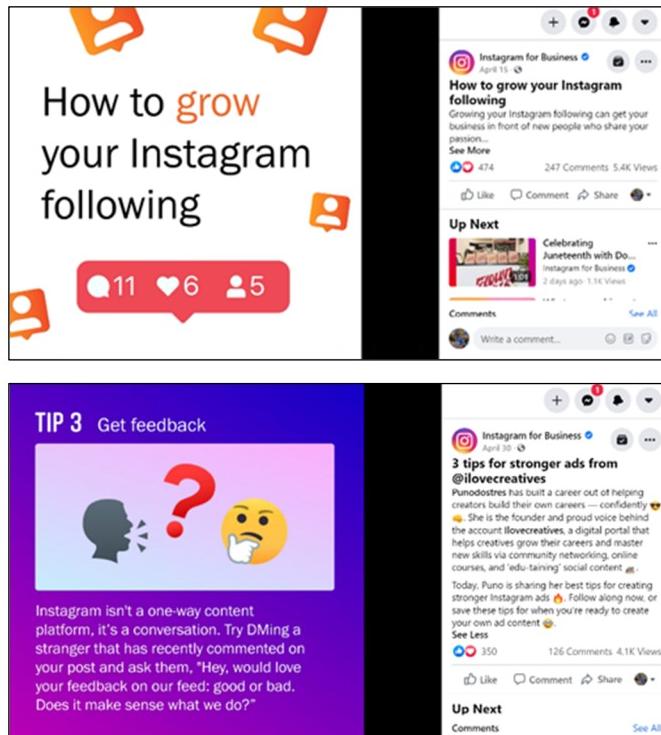


Figura 11. Exemplu postări Instagram for Business
(sursa: facebook.com/InstagramforBusiness)

Promovare tool-uri și opțiunilor noi de pe Instagram

Printre categoriile de postări Instagram for Business se regăsesc postările care fac trimitere către noile opțiuni și tool-uri Instagram, care pot fi folosite în promovarea afacerilor mici sau mari. Chiar dacă la nivel de conținut postarea face trimitere la noul instrument Instagram, se pune de asemenea accentul și pe nevoia pe care noua opțiune o poate satisface publicului în promovarea propriilor afaceri. Așadar, postarea nu este doar informativă, deoarece prin modul în care este construită, de a rezolva o problemă, de a satisface o nevoie, aceasta stârnește cu succes interesul oamenilor de a o folosi și de a aștepta sau vedea ulterior rezultate.

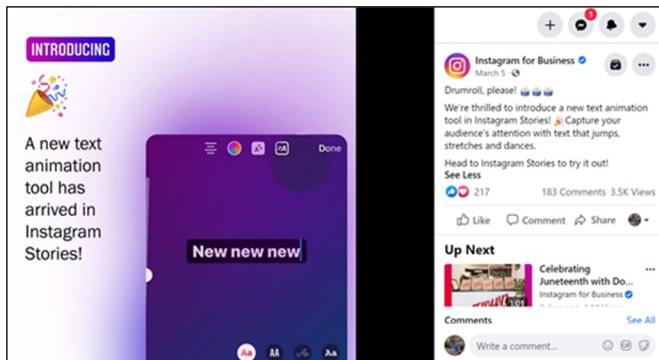


Figura 12. Exemplu postări Instagram for Business
(sursa: facebook.com/InstagramforBusiness)

- Postări care au ca scop promovarea (showcasing) diferitelor categorii de afaceri. Invitație la tag și comentarii.

Astfel de postări au în vedere interacțiunea cu publicul și dorința de a-l face să devină activ pe pagină și să lase comentarii pe baza conținutului. Cel mai ușor mod de a face acest lucru este prin îndemnarea următorilor să eticheteze (tag) afacerile favorite, pe care le respectă sau pe care își doresc să le facă cunoscute publicului. Astfel de postări se bazează pe latura emoțională a oamenilor. În momentul în care oamenii reacționează la acest tip de postări și menționează în comentarii afacerea pe care o respectă, de fapt, ei contribuie foarte mult la creșterea vizibilității paginii Instagram for Business, la creșterea numărului de potențiali clienți. Așadar, această strategie de tag în comentarii reprezintă un mod bun de a crește numărul de like-uri, urmăritori și de clienți ai paginii. De asemenea, datorită dorinței brandului de a fi cunoscut pentru acceptare și egalitate, două valori caracteristice generației tinere, Instagram for Business face adesea trimitere la afacerile conduse de femei, punând accentul pe reușitele lor și pe aprecierea pe care fiecare femeie o merită datorită muncii și eforturilor de puse pentru a ajunge cât mai sus într-o lume a bărbătașilor.

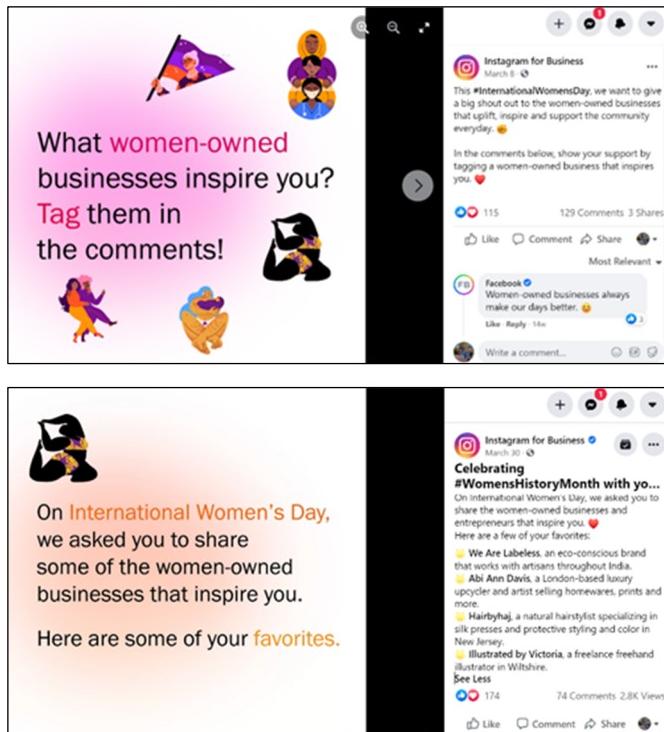


Figura 13. Exemplu postări Instagram for Business
(sursa: facebook.com/InstagramforBusiness)

TikTok for Business

TikTok este o aplicație socială, destinată creării și distribuirii unor videoclipuri scurte, de maxim 60 de secunde. Sub forma unei aplicații mobile, TikTok ar putea fi privită ca urmașul platformei Vine, care a reușit să moară înainte să devină un adevărat fenomen global. Într-un timp foarte scurt și cu cea mai rapidă ascensiune din ultimii ani, TikTok a devenit una dintre rețelele de socializare favorite ale tinerilor de peste tot în lume. La bază, TikTok are fostă aplicație Musical.ly, care în 2017 a fost achiziționată de către compania ByteDance din Beijing, cu un milion de dolari. În 2016

ByteDance lansase o aplicație similară cu TikTok pe piața chineză, motiv pentru care, astăzi, există în paralel Douyin în China și TikTok în restul țărilor. La nivel global, în anul 2021 TikTok a confirmat numărul de utilizatori ai aplicației: 732 milioane de utilizatori care deschid aplicația cel puțin o dată pe lună. În România, platforma are un succes răsunător, reușind să depășească Instagram în toată țara. Anul 2020 a fost anul în care TikTok care a devenit cea mai descărcată aplicație din lume. TikTok atrage acum o gamă largă de oameni și se pare că aproape 38% dintre utilizatorii TikTok din SUA au peste 30 de ani. În prezent, platforma de socializare TikTok are peste 800 de milioane de utilizatori activi lunar și peste 1,6 miliarde de vizionări video pe zi.

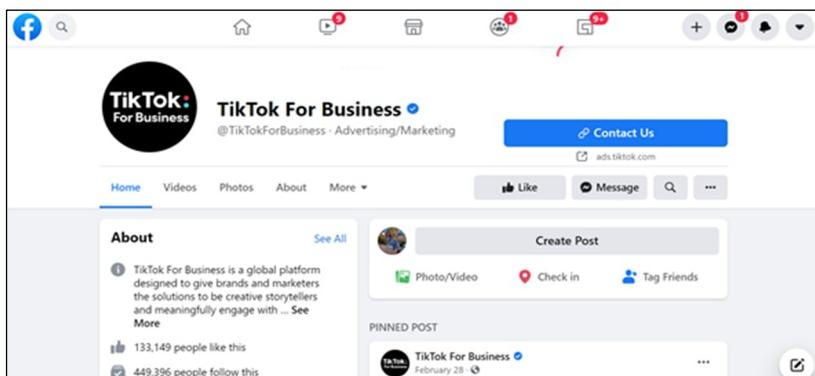


Figura 14. Pagina Facebook a TikTok for Business
(sursa: facebook.com/TikTokforBusiness)

- Likes/Urmăritori: 133,149 likes, urmăritori – 449,396.
- Public: branduri, afaceri mici și mari, antreprenori, freelanceri.
- Engagement – zici de comentarii pe postare – 20-40.
- Reach – zeci de like-uri, 30-60 pe postare.
- Frecvența postărilor: zilnic sau o dată la două zile, în unele zile fiind și câte 2 postări publicate.
- Tipuri de conținut: video preponderent, imagini; conținut axat pe oameni și de tip interactiv.

- Tonalitate mesaj, mod de a comunica: modul în care comunică TikTok for business este cel mai prietenos, informal și relaxat intre cele trei platforme analizate. Mesajele sunt tinerești, fără bariere în comunicare, ușor de înțeles și pline de energie.
- Textele sunt scurte, conțin call to action de fiecare dată, oferă adesea elementul de interes și au puterea de a stârni curiozitatea publicului.
- Perioada de analiză a conținutului Instagram for Business: iunie-mai 2021.

Atunci când vine vorba de promovarea Instagram for Business prin intermediul conținutului pe Facebook, se poate remarcă la prima vedere faptul că, în comparație cu celelalte două platforme sociale, TikTok are o promovare mult mai puternică și o comunicare mult mai constantă și pregnantă cu publicul său. Tonalitatea mesajelor este una prietenoasă, cea mai prietenoasă dintre toate cele trei platforme, relaxată, apropiată de public și lipsită de bariere invizibile. În promovare și în crearea relației cu clienții, am identificat câteva direcții pe care TikTok for Business se axează. Una dintre cele mai importante face referire la categoria de postări care își propune să spargă un stereotip legat de utilizatorii platformei, care sunt cunoscuți ca fiind preponderent tineri, în special copii. Pentru a atrage brandurile mici și mari, TikTok for Business se folosește de postări prin care scoate în evidență faptul că la nivel de utilizatori, femeile de peste 30 de ani sau părinții fac parte din categoria consumatorilor numeroși și activi de conținut TikTok. De asemenea, datorită publicul preponderent Tânăr, o altă categorie de conținut face referire la acele postări care provoacă următorii să interacționeze cu platforma, să dea comentarii, react-uri, să devină curioși și inclusiv să ia parte la diverse provocări și concursuri lansate de TikTok for Business. Așadar cele, mai comune tipuri de postări aici sunt cele de tipul „Știai că?”, „Fun fact”, „Ia parte la provocare”, „Folosește hashtag...” etc.

O altă categorie importantă face trimiterea la postările cu un conținut educativ, care își propun să educe publicul despre modul în care TikTok for Business poate ajuta în creșterea brandului, în atragerea de noi clienți și atingerea succesului afacerii personale. În promovare,

postările de tipul Povești de succes ale diverselor companii care au cont TikTok au un rol extrem de important în atragerea noilor clienți, deoarece servesc drept testimonial și ajută publicul să prindă încredere în folosirea platformei pentru promovare. Pentru a se diferenția și pentru a atrage un număr cât mai mare de următori ai paginii de Facebook, TikTok for Business să și a platformei, se face apelul la postări de tip Give Away, deoarece lucrurile gratuite, de interes unei categorii de public crește rata de reach, engagement și numărul de următori și consumatori ai brandului.

La o analiză mai amănunțită, principalele tipuri de postări Instagram for Business sunt următoarele:

Schimbarea perceptiei despre consumatorii platformei TikTok. Accent pus pe adulți și părinți

O categorie de postări extrem de importantă face referire la schimbarea perceptiei conform căreia TikTok este o platformă doar pentru tineri. Pentru a atrage brandurile să își promoveze afacerea pe TikTok, este nevoie ca platforma să reușească să înlăture perceptia cum că publicul este preponderent Tânăr, nefăcând parte în mod deosebit din categoria consumatorilor activi de pe piață. Astfel, cele două exemple de postări prezintă două informații vitale, cum că femeile la 30 de ani sunt al doilea cel mai activ public de pe TikTok și că părinții sunt un public prezent și vocal pe platformă. Astfel, postările îndeamnă brandurile să nu piardă șansa de a comunica cu aceste publicuri și de a le atrage pentru a le fi clienți.

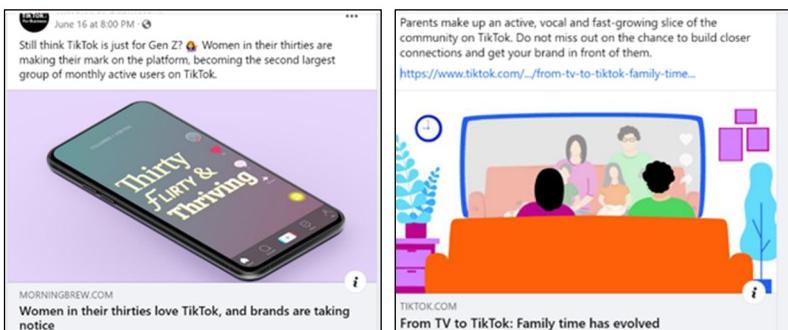


Figura 15. Exemple postări TikTok for Business (sursa:facebook.com/TikTokforBusiness)

Engagement prin concursuri, îndemn la implicare prin hashtags și suportul oferit comunității

Pentru a avea parte de o implicare și un interes mare din partea urmăritorilor preponderent tineri, TikTok for business se folosește în promovare de concursuri ce au ca scop susținerea unor anumite cauze care să sensibilizeze. Pentru a lua parte la provocare, fiecare participant trebuie să folosească un hashtag, pentru a crește în felul acesta vizibilitatea inițiativei, pentru a crea un trend și pentru a atrage ulterior mai mulți participanți la concurs. De asemenea, în scopul de a sensibiliza și de a arăta impactul pe care îl au în comunitate, se pune accentul în postări pe anumite donații pe care TikTok for Business le face în scopul de a ajuta comunitatea și diverse organizații non-profit.



Figura 16. Exemple postări TikTok for Business (sursa:facebook.com/TikTokforBusiness)

- Postări care sprijină comunitatea LGBTQ

La fel ca în cazul Instagram, o parte din postările TikTok pun accentul pe acceptarea și sprijinul comunității LGBTQ, valori promovate și manifestate de către generația căreia i se adresează. De asemenea, postările îndeamnă la interacțiune din partea publicului, utilizatorii aplicației fiind îndemnați să arate modul în care sprijină la rândul lor comunitatea LGBTQ, folosind hashtagul #ForYourPride!

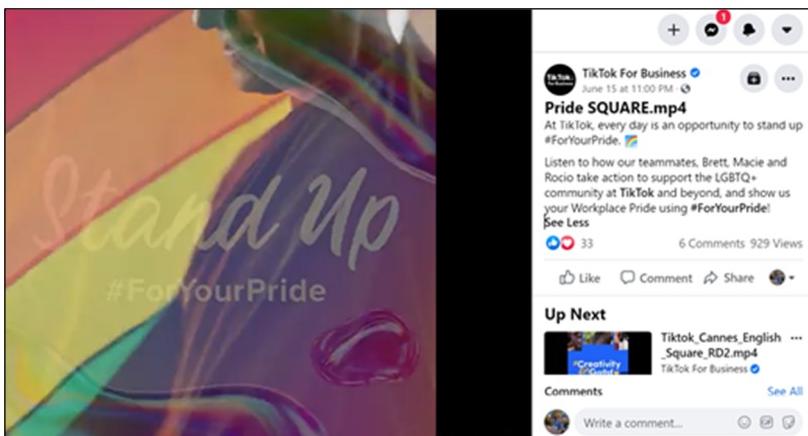


Figura 17. Exemple postări TikTok for Business (sursa:facebook.com/TikTokforBusiness)

Conținut educativ

- Tutorial pentru folosirea TikTok în promovarea brandurilor

Aflându-se la început de drum în crearea încrederii în serviciile folosite, TikTok for Business este nevoie să se folosească de materiale educative și tutoriale care să învețe publicul cum poate folosi platforma pentru promovarea propriei afaceri. Abia după ce utilizatorii descoperă cum pot fi ajutați de TikTok în promovarea brandului și după ce învață cum să facă acest lucru, vor căpăta și încredere în serviciile oferite și vor începe să le folosească cu regularitate.

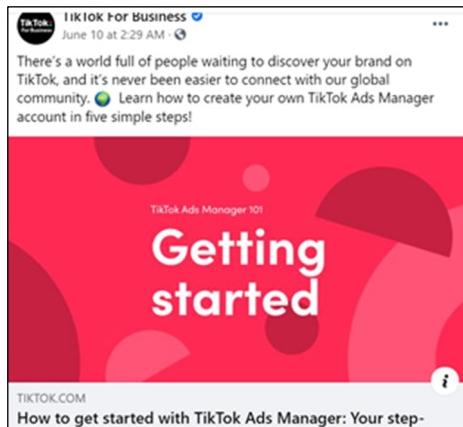


Figura 18. Exemple postări TikTok for Business (sursa:facebook.com/TikTokforBusiness)

- **Tips and Tricks TikTok for Business**

La fel ca în cazul Instagram, TikTok for Business se folosește de Tips and Tricks pentru a crea elementul de noutate, de a intrigă și de a determina publicul să credă că acele sfaturi vor face o diferență mare în promovarea brandului și în obținerea unor rezultate impresionante. Targetând direct nevoile de bază ale publicului, din dorință de a afla modalități simple, neștiute sau ascunse în promovarea pe TikTok, urmăritorii vor accesa materialele și vor studia informațiile oferite.



Facilități de promovare a afacerilor oferite de platformele online...

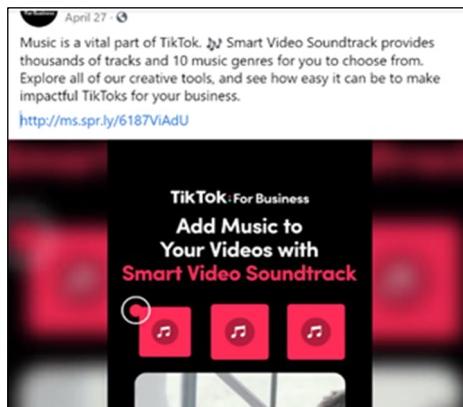


Figura 19. Exemple postări TikTok for Business (sursa:facebook.com/TikTokforBusiness)

- Postări cu un conținut educativ venit din partea experților

Pentru a se asigura un reach și un engagement bun la postările cu un caracter educativ, în promovare se apelează la experti care să poată oferi informații pertinente și credibile publicului. În contextul de față, ideea de expert activează un trigger în utilizatorii platformei, crescând în ei încrederea în informația primită și astfel şansele de a interacționa cu postarea în sine.

- Postări cu anunțuri de noi instrumente și opțiuni TikTok

Pentru a ține utilizatorii la curent cu noutățile și pentru a le menține viu interesul în platformă, există postări ocazionale în care se anunță apariția unor noi caracteristici și instrumente ce aparțin de TikTok for Business, care pot fi utile în promovarea propriului brand.

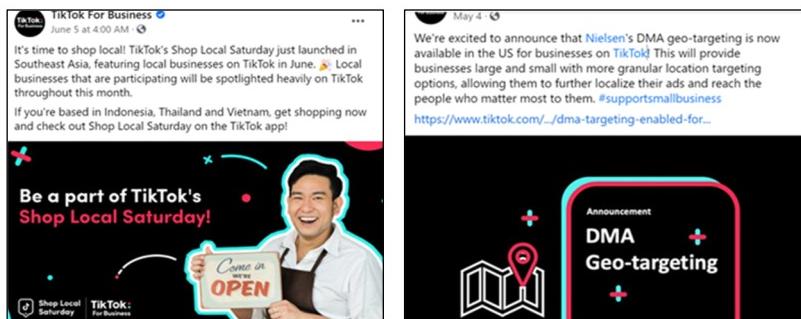


Figura 20. Exemple postări TikTok for Business (sursa:facebook.com/TikTokforBusiness)

- Postări de engagement – Conținut de tipul *Did you know?*

Astfel de postări fac apel la curiozitatea oamenilor, la nevoia de a afla lucruri noi și valoroase și de a verifica corectitudine informațiilor pe care le au deja despre diverse subiecte.

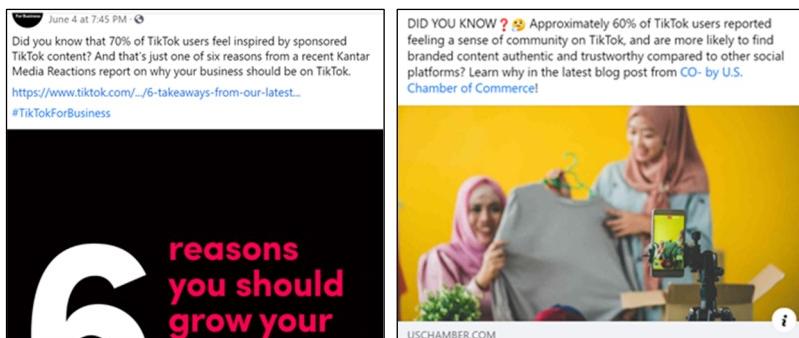


Figura 21. Exemple postări TikTok for Business (sursa: facebook.com/TikTokforBusiness)

- Povești de succes, inspiraționale ale brandurilor ce folosesc TikTok for Business

Pentru a crește încrederea în TikTok ca fiind o platformă eficientă în creșterea oricărui brand, indiferent de natura sa, o bună parte din postări prezintă poveștile companiilor care au reușit să obțină rezultate remarcabile de-a lungul timpului, împărtășind din experiența lor cum se poate ajunge la acel nivel.

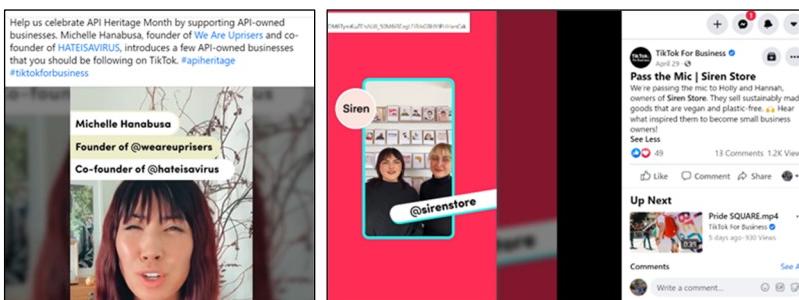


Figura 22. Exemple postări TikTok for Business (sursa: facebook.com/TikTokforBusiness)

Facilități de promovare a afacerilor oferite de platformele online...

Postări de tipul Give Aways

Pentru a avea un engagement și un reach mare, dar și pentru a avea parte de noi urmări și clienți ai brandului, TikTok for business se folosește de Give Aways pentru a-și atrage publicul. Din dorința de a obține lucruri gratis și de a beneficia de premii câștigate în urma unor concursuri, urmăritorii manifestă un interes crescut față de astfel de conținut. După cum se poate observa în exemplul atașat, astfel de postări fac apel la urgență, frica de a nu pierde un lucru și nevoia oamenilor de a fi primii care să beneficieze de premii.



Figura 23. Exemple postări TikTok for Business (sursa:facebook.com/TikTokforBusiness)

Asemănări Facebook, Instagram, TikTok for Business în promovarea pe Facebook

Promovarea unor valori ale generației Z: Egalitate de gen și acceptarea diversității sexuale

Toate cele trei platforme apelează în postările lor la promovarea celor două valori, având în mod constant conținut prin care susțin

comunitățile LGBT să se integreze în societate și prin care valorifică eforturile femeilor, le promovează afacerile și le ajută să devină cunoscute pentru meritele lor.

Probleme și soluții

De asemenea, la nivel de conținut, un aspect vital este modul în care cele trei platforme nu vând direct serviciile pe care le au, ci se folosesc de diverse mijloace subtile de a face acest lucru. Astfel, majoritatea postărilor pornesc de la anumite nevoi, probleme ale clienților, aducând de fiecare dată o soluție prin care să îi ajute și prin care să își promoveze în același timp produsele.

Menținerea engaged a publicului

Un alt punct asemănător între cele trei rețele sociale constă în modul în care acestea își doresc să mențină publicul engaged cu pagina, apelând la conținut de tip întrebări pe diverse topicuri, acțiuni prin care utilizatorii să susțină afacerile pe care le îndrăgesc și cărora să le arate aprecierea prin diverse comentarii la postări, tag-uri etc.

Call to action

Postările însușite de Call to action sunt iarăși un element comun la toate cele trei platforme. Datorită puterii pe care o are un call to action, publicul este îndemnat cu fiecare ocazie să realizeze diverse acțiuni de a da click pe link-uri interne, de a urmări un video, de a afla o informație, de a-și spune părerea, orice ar putea să îl facă să interacționeze cu pagina și să îl ducă mai aproape de lumea Facebook, Instagram și TikTok.

Apel la povesti

Pentru a sensibiliza, a atinge latura emotională a oamenilor și pentru a crește încrederea în servicii, cele trei platforme apelează constant la

conținutul de tip povești, în care prezintă cele mai impresionante cazuri ale unor companii mici sau mari, care au învins diverse probleme și au ajuns la nivelul în care se află în prezent. Elementul de bază se află în discursurile care sunt în aşa fel create încât se axează pe importanța acordată promovării în media și pe modul în care platformele de tip social media și conținutul relevant pot propulsa o afacere spre succes.

Susținerea diverselor categorii de afaceri pe pagina oficială Facebook și Instagram

Pentru a câștiga implicarea utilizatorilor, în scopul de a avea reach, engagement și utilizatori noi, Facebook și Instagram se folosesc de postări prin care publicul este îndemnat să își susțină brandurile favorite, urmând ca în urma unui concurs cele două branduri să ajute cu promovarea acelor afaceri câștigătoare pe paginile oficiale, pe care le ajută astfel să își crească vizibilitatea. Sub masca aparentă a suportului și sprijinului, cele două branduri se folosesc de puterea lor pentru a apela la nevoie și dorința brandurilor de a fi promovate de giganți ca Facebook și Instagram, oferind în schimb reach și engagement.

Conținut educativ

Pentru a-și educa publicul cu privire la modul în care este nevoie să se folosească de instrumentele oferite de platformele sociale, Instagram și TikTok, în special, se folosesc de conținut de tipul Tips and Tricks, tutoriale, sfaturi de la specialiști, testimoniale, ce ajută la creșterea încrederii în serviciile oferite. Instagram și TikTok apelează cel mai mult la materiale de tip testimonial, în care diverse persoane ce folosesc platformele pentru promovare își împărtășesc experiența și oferă informații utilizatorilor despre modul în care pot și ei să aibă parte de succes prin intermediul promovării în social media.

Introducere de noi features ale platformelor sociale

Pentru a ține la curent publicul cu noutățile platformelor și pentru a-i menține interesul activ în ceea ce poate să ofere fiecare brand în parte, cele trei se folosesc în mod curent de prezentarea de noi opțiuni și instrumente menite să ajute utilizatorii să asigure succesul afacerii proprii. Toate aceste lucruri se realizează plecând de la nevoile, problemele clienților, prezentând noile opțiuni ca fiind soluția la cele probleme cu care se confruntă.

Diferențe Facebook, Instagram, TikTok for Business în promovarea pe Facebook

Diferențe la nivel de conținut în promovarea Facebook for Business

Promovarea Facebook Business este realizată la un nivel redus, având postări de câteva ori pe săptămână, axate mai mult pe povești de succes ale brandurilor și sfaturile oferite de către acestea întregii comunități în scopul de a învăța să se promoveze. Diferența de bază este aceea că postările sunt rare, de 2/3 ori pe lună, acest lucru fiind datorat renomului Facebook și nevoii scăzute de a-și promova produsele, care deja sunt nelipsite aproape oricărui brand mic sau mare. Important de observat este faptul că în ciuda postărilor rare, fiecare postare în parte strâng mii de like-uri și sute de comentarii, cea mai apreciată postare având un reach de 159 mii de reacții și 1400 comentarii și 1500 distribuiri. De asemenea, un element de diferențiere este acela că Facebook promovează produsele asociate, cum ar fi Instagram și WhatsApp, destinate să vină în sprijinul creșterii succesului brandurilor.

Nu în ultimul rând, cel mai mare diferențiator Facebook este acela că a reușit cu succes să se plieze de fiecare data pe nevoile și problemele oamenilor, oferind soluții practice și pertinente. Un caz recent, are la bază modul în care Facebook a identificat cea mai mare problemă a oamenilor din ultimii doi ani, pandemia de Covid-19. Înțelegând schimbările cu care companiile se confruntă, Facebook for Business a decis să ofere următorilor acces la un material vital lor,

ce cuprinde trendurile din perioada de Covid, noile interese ale oamenilor, comportamentele de consum și metodele prin care pot câștiga publicuri noi.

Diferențe la nivel de conținut TikTok for Business

Atunci când vine vorba de elementele de diferențiere TikTok față de celelalte două branduri, mă voi axa în special pe postările care își propun să înlăture preconcepțiile cum să TikTok este o platformă doar pentru tineri, preponderent copii. Pentru a atrage branduri, TikTok apelează la diverse strategii pentru a crește încrederea în platformă și în oportunitățile de promovare pe care le oferă. Un alt diferențiator stă în faptul că TikTok se folosește de provocări, crearea de tendințe prin care îndeamnă publicul să se alăture diverselor mișcări. Ele pot ajunge cu ușurință virale și pot avea un impact mare în promovarea platformei. De asemenea, un alt aspect important constă în postările de tip *Give Away*, în care se apelează la nevoia oamenilor de a primi lucruri gratis și de a fi primii care beneficiază de diverse lucruri de interes. Nu în ultimul rând, la nivel de diferențiere mă voi axa pe conținutul cu o tentă juvenilă, de tipul *Did you know, Fun Fact*, prin care încearcă să stârnească interesul, să intrigue, să se joace cu informația și să determine astfel următorii să devină captivați și interesați de platformă.

Diferențierea prin modul de a comunica cu publicul

În ceea ce privește stilul celor trei branduri de a comunica cu publicul, diferența cea mai mare se observă în cazul TikTok și Instagram, care folosesc o tonalitate prietenoasă, adesea juvenilă, colorată, lipsită de bariere și la același nivel cu publicul și Facebook, care are un stil puțin mai rigid, formal, profesionalist și pe alocuri ce impune câteva bariere între brand și utilizatori.

Chiar dacă toate cele trei canale de socializare își propun să comunice într-un mod prietenos și deschis cu publicul, succesul cel mai mare poate fi atribuit TikTok, deoarece dintre cele trei, acesta a reușit cel mai bine să păstreze constant o tonalitate prietenoasă,

deschisă, Tânără și lipsită de bariere. Consider că, din acest punct de vedere, TikTok a reușit să se apropie cel mai tare de public, interacțiunea cu acesta fiind una foarte naturală și facilă. În schimb, la capitolul comunicare cu publicul și tonalitatea mesajului, consider că Facebook for Business are un stil ușor formal, „la patru ace”, pe alocuri rigid și unidirecțional.

Diferențiere la nivel vizual/grafic

De asemenea, când vine vorba de aspectul vizual, cele trei platforme se diferențiază prin culorile folosite preponderent pe pagina de Facebook. Instagram folosește culori vii și aprinse, care emană tinerețe, energie și inspirație. În schimb Facebook folosește culori reci, preponderent albastru, culori domoale, profesionale, care păstrează o limită între brand și client și inspiră siguranță și încredere.

Diferențe în frecvența postărilor

O diferență semnificativă se observă și în frecvența postărilor și succesul obținut din urma lor. Așa cum am menționat anterior, datorită succesului și puterii pe piață, Facebook for Business are postări rare, dar care obțin un engagement și reach imens, știind să targeteze acele lucruri care contează pentru următori. În cazul Instagram, au loc postări de câteva ori pe lună, cu un reach și un engagement destul de satisfăcător, de câteva sute. Totuși, când vine vorba de promovarea TikTok for Business pe Facebook, acesta se promovează cel mai intens prin comparație cu celelalte două platforme de business, având postări aproape zilnic, cu diverse conținuturi și moduri de a interacționa cu publicul. În ciuda acestor încercări și din cauza perioadei relative scurte de când se află pe piață, TikTok are un număr relativ scăzut de reacții, comentarii sau share-uri, de câteva zeci pe postare. Pentru a se face cât mai cunoscut pe piață și pentru a învinge blocajul impus de diverse preconcepții despre publicul tânăr și utilitatea

serviciilor, TikTok trebuie să aibă o comunicare mai mare, mai profundă și cât mai axată pe nevoile publicului.

Concluzie

În concluzie, atunci când vine vorba de promovarea pe platforma Facebook, cele trei branduri, Instagram, TikTok și Facebook for business reprezintă un model și exemplu de bune practici, dar și o sursă vastă de inspirație când ne raportăm la promovarea cu succes în social media. Datorită serviciilor de promovare pe care le oferă aceste trei platforme clienților, ele trebuie să reușească să inspire încredere, profesionalism și calitate în tot ceea ce oferă următorilor, de la cele mai mici informații, până la cele mai complexe servicii. În contextual de față, Facebook, Instagram și TikTok for Business au reușit să își creeze o comunitatea puternică pe platforma Facebook, pe care să o țină engaged și pe care ulterior să o convertească în clienți.

Bibliografie

- Choueke, M. (2012). *Swimming against the tide: brands need to embrace a culture of creativity*. www.marketingweek.co.uk, accesat în 21.06.2021.
- Coman, C. (2007). *Tehnici de Negociere*. Editura C. H. Beck, București.
- Croft, C. (2007). *A Brief History of The Facebook*. www.meerutcollege.org/mcm_admin/upload/1587223450.pdf, accesat în 22.06.2021.
- Edney, S., Bogomolova, S., Ryan, J., Olds, T., Sanders, I., & Maher, C. (2018). „Creating engaging health promotion campaigns on social media: observations and lessons from Fitbit and Garmin”. *Journal of medical Internet research*. 20(12), e10911.
- Holzer, S. (2008). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*.
- Nechita F., & Briciu A. (2013). *Mijloace de promovare. Note de curs. Aplicații. Studii de caz*. Editura Universității Transilvania, Brașov.
- Olins, W. (2003). *Despre brand*, Ed. Comunicare.ro, București.

Tehnici promotionale. Studii de caz

Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). *Kellogg on branding: The marketing faculty of The Kellogg School of Management.*

Facebook for Business: <https://www.facebook.com/facebookbusiness>, accesat în 20.06.2021.

Instagram for Business: <https://www.facebook.com/instagramforbusiness/photos/3655496357912575>, 20.06.2021.

TikTok for Business: <https://www.facebook.com/TikTokForBusiness>, accesat în 20.06.2021.

PROMOVAREA PE FACEBOOK A COMPAÑIILOR DIN BRAŞOV DIN DOMENIUL CALL CENTER: OPTIMA, CGS, E-VALUE

Andreea Alexandra VINTILĂ

Introducere

Un impact promițător în activitatea unei organizații și al rezultatelor sale îl reprezintă acțiunile și mijloacele prin care aceasta se face vizibilă, prin care comunică și încearcă să atragă publicurile, respectiv consumatorii. Această activitate, după cum v-ați dat seama deja, poartă numele de promovare, iar Armstrong, Kotler și colaboratorii săi (2017, p. 63) adaugă că prin aceste acțiuni se comunică meritele produsului și se conving clienții să îl cumpere.

Astăzi, aceste activități se implementează prin numeroase tehnici promotional, care mai de care mai avantajoase și complexe, dar care, conform Marei Einstein, nu sunt potrivite fiecărui produs/organizație. Autoarea susține că, pentru a atinge obiectivele propuse, promovarea trebuie să conste în alegerea mijlocului de promovare potrivit tipului de produs și serviciu pentru care se realizează, respectiv, potrivit publicului țintă (Einstein, 2017, p. 148).

Era New Media sau, pe românește, noile medii de comunicare a venit la pachet cu formate publicitare noi, dar și cu informații care ajută companiile/brandurile să măsoare și să evalueze impactul acțiunilor derulate. Social Media este cea mai răsunătoare apariție

din noua eră a mijloacelor de comunicare, care permite interacțiunea în toate mediile deja cunoscute și care prin crearea și distribuirea conținutului creează identități și comunități, având drept rezultat creșterea vizibilității (Briciu & Nechita, 2013, pp. 120-124).

În lucrarea de față, mi-am concentrat atenția asupra promovării organizaționale a trei companii din domeniul call center, care au centre de lucru în orașul Brașov. Companiile din acest sector de activitate sunt numeroase și oferă servicii de contact center și împart parteneri comuni sau din același domeniu, aflându-se în competiție. În primul rând, din punctul de vedere al atragerii de personal, de noi membri și, în al doilea rând, din punctul de vedere al atragerii de noi parteneri prolifici pe piața din domeniile de interes. Astfel, am ales să pun sub lupă și să trec prin filtrul unei cercetări companiile: Optima Solutions Services, Computer Generated Solutions și E-value România.

Mijlocul de promovare prin care am decis să realizez prezenta cercetare este reprezentat de una dintre cele mai frecvent utilizate platforme de Social Media, și anume Facebook. De ce am ales promovarea pe Facebook a acestor companii?

Facebook este una dintre platformele cu un număr mare de utilizatori, care vine la pachet cu o mulțime de instrumente care ajută la promovarea și generarea informațiilor referitoare la impactul acțiunilor; este o platformă pe care se poate crea și comunica ușor o identitate și nu în ultimul rând, este o sursă de informare, dacă stăm să ne raportăm la sursele din care candidații/publicurile își iau informații înainte să meargă la interviu. Spun acest lucru din propria experiență de recrutor din cadrul uneia dintre companiile menționate anterior. Candidații susțin că, pe lângă platforma destinată evaluării angajatorilor („Unde lucrăm”), se uită pe pagina de Facebook a companiei pentru a afla specificul acesteia, dar și pentru a vedea ce postează.

Având în vedere toate acestea, îmi propun ca în prezenta cercetare să analizez modul în care cele trei companii de call center din Brașov se folosesc de platforma Facebook pentru a se promova.

În ceea ce privește îndeplinirea scopului propus, am în prim plan următoarele obiective:

- Care sunt principalele tipuri de postări de pe pagina de Facebook a companiilor Optima Solutions Services, Computer Generated Solutions și E-value România?
- Ce subiecte abordează aceste postări și ce transmit acestea publicurilor?
- Cât de des postează pe pagina de Facebook aceste companii?
- Care sunt principalele diferențe dintre cele trei companii în ceea ce privește modul în care acestea activează pe Facebook?

Modalitatea prin care îmi propun să fac toate descoperirile este analiza de conținut, care este mâna dreaptă în științele socio-umane și care, totodată, conform lui Singleton și colaboratorilor săi (1988, p. 347 cități în suport de curs Buzea, 2017-2018, p. 267), restrânge întregul conținut al comunicării la un set de categorii care reprezintă anumite caracteristici de interes pentru cercetare, prin intermediul cărora putem ajunge la concluzii în ceea ce privește individul și societatea sau chiar comunicarea însăși, ca proces de interacțiune socială.

Înainte de a trece la treabă, vreau să parcurg principalele orientări teoretice și perspective pe baza cărora se fundamentează cercetarea. Astfel, voi avea în vedere descrierea mijlocului de promovare și caracteristicile acestuia, descrierea categoriei pe care am ales-o spre analiză, respectiv descrierea celor trei companii asupra cărora se realizează cercetarea.

Descrierea instrumentului de promovare

Social Media reprezintă afacerea în care se împărtășesc opinii, perspective, experiențe, oamenii se influențează între ei și consumatorii interacționează cu mărcile oriunde și oricând. Tinerii, în special, sunt atât de convinși de valoarea rețelelor sociale, încât au încredere adesea în sfaturile nefiltrate ale unui străin, care a lăsat „Recenzii” și „Aprecieri” la mesajele organizate de specialiștii de

marketing. Așadar, existența mărcilor pe Social Media este mai mult decât importantă, atât pentru imagine, cât și pentru dezvoltarea strategiilor orientate către consumator (Fill et all, 2013, p. 259).

Kenneth Clow și Donald Baack (2018, p. 276) adaugă că rețelele sociale încearcă să apeleze la toate datele demografice, indiferent de sex, vârstă, rasă, venit sau educație, oferă locații pentru comunicarea interpersonală. Astfel, persoanele fizice rămân în contact, învață ce fac alții, împărtășesc evenimente din viața lor și își fac noi prieteni, Facebook fiind una dintre platformele care aduce cel mai mult astfel de avantaje.

Conform AdWeek (citat în Clow și Baack, 2018, p. 277), popularitatea Facebook provine dintr-un amestec de dimensiuni reduse, înregistrări de publicare a conținutului util și extinderea interacțiunii consumatorilor.

În plus, Facebook a extins recent servicii de publicitate pentru a permite comercianților să vizeze clienții pe dispozitive mobile pe baza activității unui individ în afara platformei Facebook (Clow & Baack, 2018, p. 277).

Facebook are misiunea „de a oferi oamenilor puterea de a împărtăși și de a face lumea mai deschisă și conectată”. Este un loc în care prietenii și familia se întâlnesc, își împărtășesc poveștile, își afișează fotografiile și își publică viața (Armstrong, Kotler & all, 2017, p. 545).

Facebook are două avantaje unice – date de utilizator fără precedent și implicare profundă a utilizatorilor. Facebook susține una dintre cele mai bogate colecții de date de profil ale utilizatorilor din lume și profită de puterea de partajare pentru a pune oamenii în acțiune.

Conform lui Armstrong, Kotler și a colaboratorilor lor, postările/anunțurile Facebook se amestecă în mod regulat cu activitățile utilizatorilor, iar aceștia pot interacționa cu ele, lăsând comentarii, făcând recomandări, apăsând doar un click sau urmând un link către o altă pagină de Facebook sponsorizată de o anumită marcă (2017, p. 546).

În mediul social al Internetului companiile trebuie să comunice în mod constant cu audiенța lor, care a depășit stadiul de citire a

conținutului și de cumpărare online, web-ul devenind un important mijloc de exprimare al clientilor.

Astăzi, atunci când vorbim despre rețelele sociale și despre promovarea prin intermediul acestora, vorbim fără dar și poate despre Facebook, iar companiile îl folosesc din ce în ce mai mult pentru a își atinge mai multe obiective. Unul dintre aceste obiective îl constituie fidelizarea clientilor, care se adresează oricărui fan care reprezintă un client potențial pentru achiziționarea de produse nou lansate. Distribuirea știrilor prin intermediul cărora fanii pot afla repede și ușor noutățile companiei, reprezintă un alt obiectiv important, căruia i se mai adaugă organizarea concursurilor pentru creșterea numărului de fani, a vizibilității, dar și a notorietății (Terence & Andrews, 2013, pp. 377-380).

Brandurile care „doresc să existe” (conform sintagmei intrată în limbajul popular: „dacă nu ești pe Facebook nu există”) trebuie să adopte o structură transparentă și atractivă a contului de Facebook, alcătuită din mai multe componente precum: Informații despre profil – informații de bază; Postările noi din feed (News Feed) – informații și activități pe care utilizatorii le văd despre ceilalți prieteni; Peretele (The Wall) – locul în care utilizatorii pot scrie orice: informații, invitații, răspunsuri, anunțuri, stări de spirit etc., Mesageria (Chatul); Events, Groups și Pages (Manafu, 2011, p. 30).

Descrierea categoriei aleasă pentru analiză

Categoria aleasă pentru analiză este reprezentată de companii, care activează în domeniul call center și care oferă servicii integrate de contact. Aceste companii au sedii în mai multe locații din țară, dar eu mă voi raporta mai mult la cele din Brașov.

Astfel, am ales companiile Optima Solutions Services, Computer Generated Solutions și E-value România deoarece am observat din

experiența de recrutor că acestea sunt cele mai concurente din punctul de vedere al atragerii candidaților. În cele ce urmează, voi descrie la modul general cele trei companii de call center și voi avea în vedere și descrierea paginilor de Facebook ale acestora.

Să facem cunoștință cu Optima Solutions Services!

Optima Solutions Services este înființată din anul 2010 și este o companie care oferă servicii externalizate pentru afacerile de dimensiuni medii, care pun accent pe calitate, oferind sprijin pentru extinderea acestora și creșterea satisfacției clientilor, prin departamentele de vânzări, cât și prin serviciile de asistență, folosindu-se de diverse canale și tehnologii (Ejobs.ro).

Optima Solutions Services este componentă a Next Capital Group, companie care activează în sectorul finanțier, cu active totale administrate care depășesc 500 de milioane Euro. În 11 ani Optima a reușit să se dezvolte în trei locații mari din țară: București, Iași, Brașov și să aducă alături de ei parteneri importanți din domeniul telecomunicațiilor (Vodafone, Telekom, Orange), banking-ului (BCR) și utilităților (Enel, Eon).

Optima oferă servicii complete de contact, pe baza de call center, info desk, help desk, customer service, back office, precum și consultanță de specialitate (Facebook Optima) și are în prezent în subordinea sa peste 350 de angajați în birourile sale din București, Iași și Brașov.

Serviciile sale de calitate au fost recunoscute la Gala Premiilor din România Contact Center, obținând Premiile Best Medium Contact Center în 2013, 2014, 2016 și 2017 (Ejobs.ro).

Pagina de Facebook Optima Solutions Services a fost creată pe 10 martie 2011, are peste 13 de mii de aprecieri și poate fi accesată pe: <https://www.facebook.com/Optima-151913904869222> (Fig. 2.)

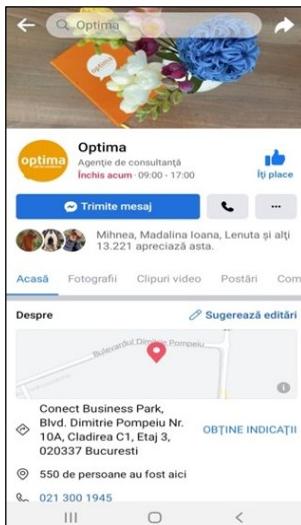


Figura 1. Secțiunea Acasă a paginii de Facebook Optima
(sursa: <https://www.facebook.com/Optima-151913904869222>)

Așa cum se poate observa fotografia de copertă a paginii este reprezentată de o imagine care ilustrează flori de primăvară alături de logo-ul companiei, urmând ca fotografia de profil să ilustreze însuși acest logo. Logo-ul este compus din numele și sloganul companiei: *Optima, call for excellence*. Informațiile despre pagină nu lipsesc nici ele și ne oferă detalii despre specificul companiei, dar și despre locație și datele de contact.

Să facem cunoștință cu CGS – Computer Generated Solutions!

CGS sau Computer Generated Solutions este o companie americană, care este prezentă pe piață din România din anul 2006 și oferă soluții de outsourcing, iar principalele servicii puse la dispoziție sunt customer care, suport tehnic, help desk, telesales și alte servicii externalizate (Romaniacgs.inc).

Compania activează în șapte centre de suport (București, Brașov, Sibiu, Târgu-Jiu, Miercurea-Ciuc, Galați și Constanța, în 22 de limbi străine, înregistrând un număr de peste 3.500 de angajați,

care se preocupă zilnic de nevoile clientilor din România, Germania, Marea Britanie, Spania și alte țări europene, precum și din Statele Unite sau Canada. De asemenea, aceasta se află în primele 15 cele mai bune companii din acest domeniu din lume. Companiile care fac parte din portofoliul de clienți al companiei CGS activează în afaceri precum: IT, telecomunicații, banking și retail (Facebook CGS).

Pagina de Facebook CGS România a fost creată pe 17 mai 2011, are peste 25 de mii de aprecieri și poate fi accesată pe: <https://www.facebook.com/CGSRomania> (Fig. 3).

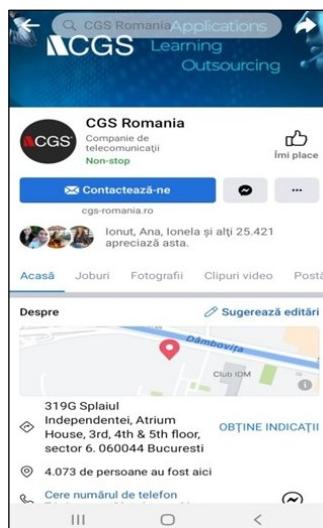


Figura 3. Secțiunea Acasă a paginii de Facebook CGS România
(sursa: <https://www.facebook.com/CGSRomania>)

Fotografia de copertă a companiei Computer Generated Solution este reprezentată de un fundal albastru în care se regăsesc cuvintele cheie ale specificului companiei, care sunt redate ulterior mai pe larg în instrumentul Facebook care permite descrierea paginii (applications, learning, outsourcing). De asemenea, în descriptorul paginii se regăsesc, la fel ca și în cazul companiei anterioare, detalii referitoare la locația sediului central și datele de contact. Fotografia de profil este ilustrată și în acest caz de logo-ul companiei.

Să facem cunoștință cu E-value România!

E-value România este parte a E-value International S.A., din anul 2015 și se numără printre cei mai importanți furnizori de servicii de tip Contact Center din sud-estul Europei. E-value România este membru al grupului OTE și al Deutsche Telekom și urmărește experiența de succes și know-how-ul dovedit de peste 15 ani al companiei-mamă COSMOTE E-value S.A (Facebook E-value România).

E-value România are deschise două locații la București și Brașov și peste 500 de angajați, iar principalul partener este Telekom pentru care pună la dispoziție o varietate de servicii complete de tip Contact Center, precum customer care, asistență tehnică, Directory Assistance Service, telesales și colectarea datoriilor, interacționând cu clienții de servicii fixe și mobile ai operatorului (Telekom.ro).

Pagina de Facebook E-value România a fost creată pe șapte august 2017, are peste 1700 de aprecieri și poate fi accesată la: <https://www.facebook.com/EvalueRomania> (Fig. 4).

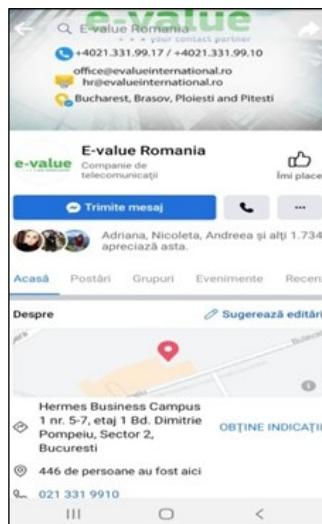


Figura 4. Secțiunea Acasă a paginii de Facebook E-value România
(sursa: <https://www.facebook.com/EvalueRomania>)

Pe pagina E-value România regăsim o fotografie de copertă, care pune accent pe datele de contact ale companiei. La o primă vedere, putem spune chiar că are formatul unei cărți de vizită. De asemenea, aceste informații sunt evidențiate încă o dată în descriptorul paginii, la care se mai adaugă și specificul acesteia. Asemănător primelor două companii, fotografia de profil a paginii de Facebook este reprezentată de logo și de slogan, care sunt simple și puse în evidență printr-un fundal alb: E-value, your contact partner.

De ce aceste companii și de ce Facebook?

- Activez la una dintre acestea;
- Sunt unele dintre cele mai cunoscute și se află în concurență pe partea de recrutare;
- Pe Facebook se pot genera multe date de analiză;
- Reprezintă o sursă de informare pentru candidații.



Let's study!

Colectarea și analiza datelor

Așa cum am specificat anterior, tehnica folosită în culegerea datelor este analiza de conținut, iar în urma aplicării acesteia am realizat un tabel cu principalele categorii de analiză de pe cele trei pagini de Facebook ale celor trei companii în cauză, astfel:

Tabel 1. Analiza comparativă Optima, CGS, E-value România

Companie	Tip de postare	Subiecte	Frecvența postărilor
Optima Solutions Services	Descriere tip text + foto/link către o altă pagină/video scurt	Vaccin, Știați că din locații de vizitat, planuri de week-end, angajați din cele trei locații, sport, relaxare, joburi	În medie 2-3 postări/zi
Computer Generated Solutions	Descriere tip text + foto/link către o altă pagină/video scurt	Joburi, vară, succes, reusite ale companiei, concursurile din intern	O postare pe zi
E-value România	Descriere tip text + video mai lung	Activități din intern (seria lui Evi Awards), fapte caritabile, urări specifice sărbătorilor	O postare pe săptămână

Interpretarea datelor

Așa cum se poate observa în tabelul anterior, am extras de pe paginile de Facebook ale celor trei companii datele relevante categoriilor de analiză pe care le-am stabilit în formularea obiectivelor. În cele ce urmează, am să interprez și am să dezvolt fiecare categorie în parte, pentru fiecare companie și am să ofer răspunsuri punctuale pentru fiecare obiectiv propus.

Compania Optima Solutions Services are pe pagina sa de Facebook postări clasice de tipul descriere text plus imagine/foto sau descriere plus link către o altă pagină/sursă, de cele mai multe ori YouTube sau blog-uri ale diverșilor specialiști. De asemenea, se regăsesc și postări tip descriere text plus videoclipuri scurte, gen animație, care sunt folosite pentru captarea atenției asupra urărilor de sărbători.

În ceea ce privește subiectele/temele postărilor, cele mai dese sunt despre mental health, prevenție și protecție Covid-19, vaccin împotriva îmbolnăvirii Covid-19, sport și alternative de ieșit în natură prin postarea de curiozități din zona turistică de tipul *Ştiați că?*, relaxare și bineînțeles joburi vacante și postări despre angajați.

Frecvența postărilor Optima este în medie de două-trei postări pe zi și alternează cu câte o postare în ultimele săptămâni (Fig. 6).

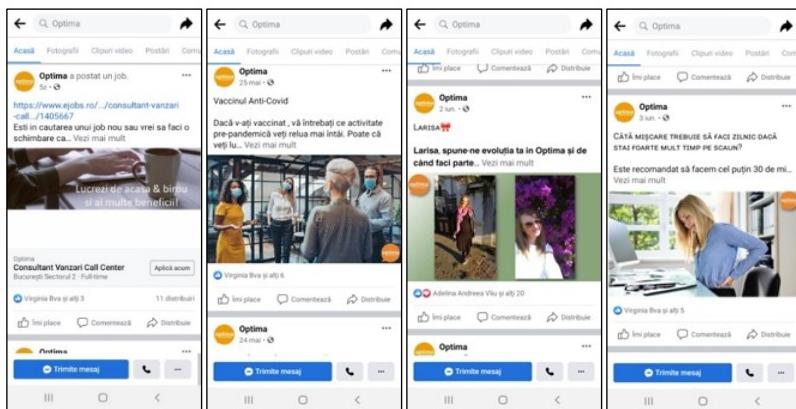


Figura 6. Secțiunea Feed a paginii de Facebook Optima
(sursa: <https://www.facebook.com/Optima-151913904869222>)

Ce văd cei care intră pe pagina Optima? Văd o companie activă, cu postări colorate, ceea ce sugerează dinamism, încredere, transparență și accent pus pe bunăstarea angajaților și a celor care interacționează cu pagina. Cele mai multe postări conțin informații utile pentru mai multe categorii de public. De asemenea, majoritatea postărilor sunt personalizate prin logo-ul companiei, iar dacă ne raportăm la semnificația culorii acestuia, portocaliu, conținutul sugerează prietenie, grija și protecția.

Compania CGS are pe pagina de Facebook postări de tipul celor companiei Optima, însă majoritatea acestora sunt cele cu descriere text plus link către o altă sursă. Activitatea postărilor de pe pagină este de o postare pe zi și abordează subiecte precum trucuri pentru cititori, despre anotimpul vară, joburi cu descriere amplă, despre succes atât la modul general, cât și al companiei, concursuri și activități din intern (Fig. 7).

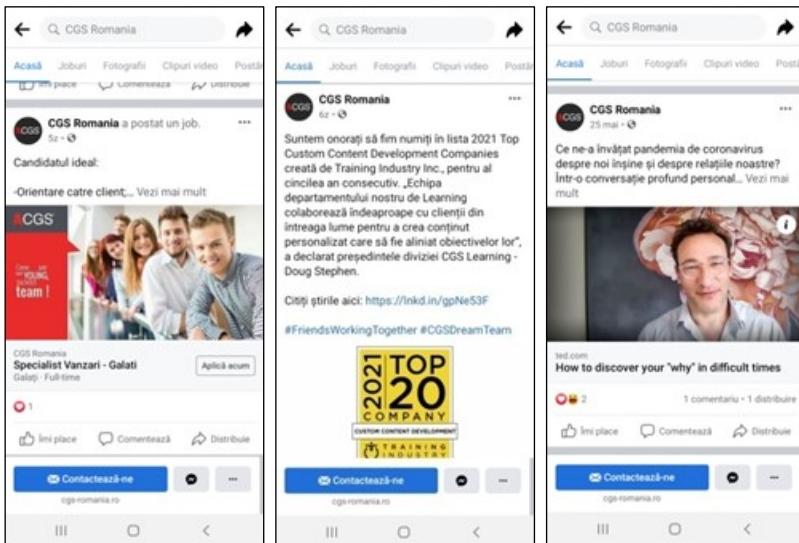


Figura 7. Secțiunea Feed a paginii de CGS România
(sursă <https://www.facebook.com/CGSRomania>)

Cei care viziteză pagina CGS România observă postări cu text simplu în descriere, care conțin esența a ceea ce este transmis în fotografie/pagină din link: succes, reușitele companiei etc. De asemenea, postările despre cărți sugerează afinitățile pe care publicul companiei le are, iar postările despre joburi doresc să ofere informații ample.

Postările de pe Facebook ale companiei CGS au o notă de eleganță prin simplitatea lor și vin în completarea semnificației logo-ului care este alcătuit din două părți colorate în roșu și negru: roșu semnifică dinamismul, puterea, iar negrul eleganța și calitatea serviciilor prestate.

Pagina de Facebook a companiei E-value România se remarcă prin tipul de postări care sunt formate din descriere text plus videoclip lung. Având, în medie, o postare pe săptămână, activitatea paginii este redusă. Aceste videoclipuri fac parte dintr-o serie denumită Evi Awards, implementată și susținută de un angajat al companiei din top management. Acesta prezintă diverse concursuri pe care le organizează în intern, sub forma de quiz-uri și au menirea de a face

Tehnici promotională. Studii de caz

cunoscuți fericiții câștigători sau de a anunța un nou concurs (Fig. 8). Deși prezența postărilor pe pagină este scăzută, aceste tipuri de postări creează un engagement mare, utilizatorii companiei reacționând prin likes și comentarii.

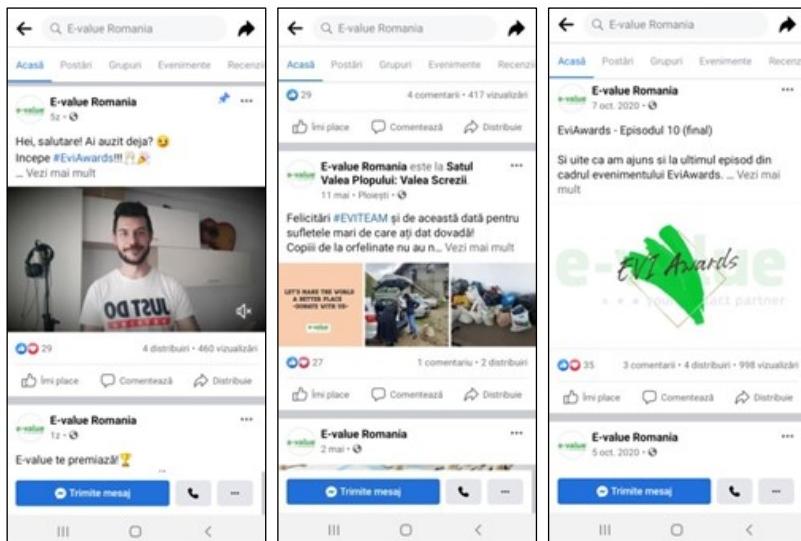


Figura 8. Secțiunea Feed a paginii de e-value Romania
(sursa: <https://www.facebook.com/EvalueRomania>)

Publicul companiei regăsește pe această pagină o companie care vrea să se remарce prin motivarea angajaților prin premiile de la diferite concursuri, prin crearea unei competiții continue, îndeplinind astfel unul dintre obiectivele principale ale promovării prin intermediul Facebook, amintit anterior (organizarea concursurilor – care au scopul de a crește vizibilitatea brandurilor și numărul de fani).

Diferențe și asemănări ale modului în care cele trei companii se promovează pe Facebook

Pe lângă diferențele și asemănările paginilor de Facebook ale companiilor în cauză care sunt expuse în tabelul aferent categoriilor

de analiză, se mai adaugă câteva de nuanță în ceea ce privește conținutul postărilor acestora și semnificația lor.

Optima Solutions Service se caracterizează prin dinamism și prietenie, pe când Computer Generated Solutions prin eleganță și aspirația către succes, urmând ca E-value România să iasă în evidență prin motivare și competiție.

Două dintre acestea adoptă aceleași tipologii de postări în cea mai mare parte a activităților (Optima, CGS), descriere text plus imagine/link, pe când cea de-a treia prin postarea de videoclipuri interesante din cadrul companiei, prin care reușește să atragă atenția foarte bine publicului, chiar dacă sunt posteate la un interval mare de timp.

Optima își folosește logo-ul sau, altfel spus, un element de identitate vizuală pentru a-și personaliza postările și încearcă să pună în lumină semnificația acestuia în conținut, pe când CGS și E-value România se bazează pe simplitate și pe awareness-ul deja creat în jurul logo-ului și al elementelor sale de identitate prin alte canale/mijloace de promovare.

Analiza și interpretarea datelor				
Companie	Tip postare	Subiecte/teme	Frecvența postărilor	Ce vede publicul?
Optima	Descriere tip text + foto/link către o altă pagină/video scurt	Vacanță, Știați că din locații de vizitat, planuri de week-end, angajații din cele trei locații, sport, relaxare, joburi	În medie 2-3 postări/zi	- companie activă, cu postări colorate ceea ce sugerează dinamism, încredere, transparență, bunăstarea angajaților
CGS	Descriere tip text + foto/link către o altă pagină/video scurt	Joburi, vară, succes, reușite ale companiei, concursurile din intern	O postare pe zi	Postări succințe, simple și clasice, sugerează eleganță și calitatea serviciilor prestate, se pune accent pe reușite
E-value România	Descriere tip text + video mailing	Activități din intern (seria lui Evi Awards), fapte caritabile, urări specifice sărbătorilor	O postare pe săptămână	remarce prin motivarea angajaților, crearea unei competiții continue

Concluzii

Facebook-ul reprezintă un mijloc de promovare recent și folosit de foarte multe brand-uri și companii. Acestea își propun ca obiective fidelizarea, ținerea la curent a publicului, cu informații despre companie, notorietatea și creșterea vizibilității, dar și organizarea de concursuri. Companiile și brand-urile se folosesc de toate utilitățile pe care Facebook-ul le pune la dispoziție pentru a-și atinge obiectivele.

În ceea ce privește companiile din domeniul call center pe care le-am ales pentru analiză, am constatat că modul în care acestea se promovează pe Facebook pune accent pe oferirea de informații referitoare la valorile organizaționale, pe care încearcă să le comunice prin postări de tipul descriere text plus imagine/ link/ video.

Majoritatea postărilor sunt simple și clasice din punct de vedere al formatului, abordează subiecte diverse, toate aderă la promovarea de joburi, care sunt redistribuite la rândul lor pe alte instrumente Facebook (grupuri, pagini individuale), unele fiind mai colorate și active, unele mai „tăcute” și pe un stil mai serios, dar și interactiv.

Indiferent de asemănările și diferențele dintre acestea, promovarea pe Facebook le creează o identitate, comunică informații despre valorile la care aderă, dezvăluie detalii din interior, detalii care pot face diferență, mai ales dacă ne raportăm la acei candidați care au ca sursă de informare pagina companiei înainte de a merge la un interviu.

Bibliografie

- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts G., & Buchwitz, L.A. (2017). *Marketing – An introduction*. Pearson Education.
- Buzea, C. (suport de curs 2017-2018). *Tehnicile de analiză a conținutului comunicării, suport de curs Metodologia de cercetare în științele comunicării*. Brașov: Universitatea „Transilvania”, pp. 264-280.
- Clow, K.E. & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising-Promotion and Marketing Communications*. Pearson Education Limited.

- Einstein, M. (2017). *Advertising. What everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.
- Ejobs Optima (f. an). *Compania Optima*, accesat în iunie 2021, de pe <https://www.ejobs.ro/company/Optima-Solutions-SRL/175066>.
- Facebook CGS (f. an). *CGS România*, accesat în iunie 2021, de pe <https://www.facebook.com/CGSRomania>.
- Facebook E-value România (f. an). *E-value România*, accesat în iunie 2021, de pe <https://www.facebook.com/EvalueRomania>.
- Facebook Optima (f. an). *Optima – Agentie de consultanță*, accesat în iunie 2021, de pe <https://www.facebook.com/Optima-151913904869222>.
- Fill, C., Hughes, G., Scott de Franceso (2013). *Advertising, strategy, creativity and media*. Editura Pearson.
- Manafu, C. (2011). „2011 este anul Social Commerce”. Revista *Magazinul Progresiv*.
- Nechita, F., Briciu, A. (2013). *Mijloace de promovare: note de curs, aplicații, studii de caz*. Editura Universității Transilvania, Brașov.
- Romania CGS (f.an). *Despre noi*, accesat în iunie 2021, de pe <https://romania.cgsinc.com/despre-noi/>.
- Telekom (f.an). *Despre noi. E-value International 1 an de succes în România*, accesat în iunie 2021, de pe <https://www.telekom.ro/despre-noi/media/news/e-value-international-1-an-de-succes-n-romnia/article83313>.



ISBN: 978-606-37-1368-2